

**PENGUNAAN ANALISIS *SERVQUEL* DAN MODEL KANO
DALAM PENGUKURAN KUALITAS JASA
(Studi Kasus di Unit Perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln. Raya
Pekanbaru - Duri KM 73)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh :

SUSANTO

NIM: 10352022983



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

**PENGUNAAN ANALISIS SERVQUAL DAN MODEL KANO
DALAM PENGUKURAN KUALITAS JASA (Studi Kasus di Unit
Perbengkelan AHASS 6679 Kandis, Jln. Raya Pekanbaru – Duri
Km 73)**

**SUSANTO
NIM: 10352022983**

Tanggal Sidang : 25 Juni 2010

Tanggal Wisuda : 15 Juli 2010

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains Dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Kampus Jalan Raya Subrantas Km. 15 Tampan Pekanbaru

ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mengetahui dua hal penting. Pertama, untuk mengetahui bagaimana kondisi atau tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru-Duri km 73 selama ini berdasarkan Model Kano dan Analisis Servqual. Sedangkan yang kedua adalah untuk mengusulkan langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Hasil penelitian yang dilaksanakan di unit perbengkelan AHASS 6679 ini menunjukkan bahwa pemetaan kualitas pelayanan jasa perbengkelan AHASS 6679 Kandis baik dengan menggunakan metode servqual dan model KANO telah menunjukkan bahwa menurut responden yang terlibat menyatakan bahwa kondisi kualitas layanan jasa perbengkelan perusahaan ini berada dalam kondisi yang “kurang memuaskan”. Langkah perbaikan yang nyata dan mutlak dilaksanakan oleh pihak manajemen AHASS 6679 Kandis adalah mengevaluasi kembali atribut-atribut layanan jasa yang masih dalam kondisi kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan dan pemetaan dimana perhatian karyawan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan, hal ini dikarenakan pelanggan mayoritas adalah petani dan karyawan swasta dengan tingkat pendidikan SD dan SMP. Untuk itu pihak manajemen AHASS 6679 Kandis harus lebih peka dan membuka diri serta tanggap terhadap saran, kritikan serta keluhan dari para konsumennya, sehingga dapat diketahui secara jelas apa harapan atau kebutuhan sebenarnya yang diinginkan oleh para konsumen tersebut. Terakhir, pihak manajemen AHASS 6679 Kandis juga harus berusaha meningkatkan kenyamanan para konsumen dalam menerima layanan jasa perbengkelan di perusahaan tersebut.

Kata kunci : Analisis Servqual, Kepuasan Pelanggan, Model Kano.

**SERVQUAL MODEL ANALYSIS AND APPLICATIONS IN THE
MEASUREMENT OF QUALITY SERVICE KANO (Case Study in the
Workshops Unit Kandis AHASS 6679, Jln. Raya Pekanbaru - Duri Km 73)**

**SUSANTO
NIM: 10352022983**

Date of final Exam : June 25, 2010
Date of Graduation Ceremony : July 15, 2010

Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau
Campus Road Subrantas Km. 15 Tampan Pekanbaru

ABSTRACT

Purpose of performing this study was to analyze or to know two important things. First, to know how the condition or level of service quality provided by the workshop units AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru, Duri, 73 km long and is based on the Kano Model Analysis of SERVQUAL. While the second is to propose what steps can be done to improve the quality manajemen party services. Results of research conducted in 6679 AHASS workshop units shows that the service quality mapping workshop Kandis AHASS 6679 either by using the methods and models of canoes servqual have shown that according to the respondents involved stating that the conditions of service quality workshop this company is in a "less satisfactory ". The improvement is real and absolute implemented by the management board is AHASS 6679 Kandis reevaluate service attributes that are still in bad condition. It can be seen from the results of processing and mapping where the employee focus on customer satisfaction is very influential on the service, this is because the majority of customers are farmers and private sector employees with elementary and junior high education level. For that 6679 Kandis AHASS management must be more sensitive and open and responsive to suggestions, criticisms and complaints from their customers, so that can know clearly what the expectations or desired by the actual needs of the customers. Finally, the management AHASS 6679 Kandis must also try to improve the comfort of consumers in receiving services at the company workshop.

Keywords: Analysis of SERVQUAL, Customer satisfaction, Kano Model.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-6
1.3 Tujuan	I-7
1.4 Manfaat Penelitian	I-7
1.5 Batasan Masalah	I-8
1.6 Posisi Penelitian	I-8
1.7 Sistematika Penulisan	I-10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Jasa	II-1
2.1.1 Definisi Jasa	II-1
2.1.2 Konsep Jasa.....	II-2
2.1.3 Karakteristik Jasa	II-3

2.2	Kualitas Jasa	II-5
2.2.1	Pengertian Kualitas	II-5
2.2.2	Definisi Kualitas Jasa.....	II-8
2.2.3	Definisi Kepuasan Pelanggan	II-11
2.2.4	Definisi Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan.....	II-14
2.3	Faktor Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	II-15
2.4	Penjelasan Mengenai <i>SERVQUAL</i>	II-17
2.5	Model Kano	II-19
2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	II-22
2.6.1	Uji Validitas	II-23
2.6.2	Uji Reliabilitas	II-23
2.7	Populasi, Teknik <i>Sampling</i> dan Sampel	II-25
2.7.1	Populasi.....	II-25
2.7.2	Teknik <i>Sampling</i>	II-25
2.7.3	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	II-27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	III-3
3.2	Identifikasi Permasalahan	III-4
3.3	Penetapan Tujuan.....	III-4
3.4	Penentuan Populasi	III-4
3.5	Penentuan Jumlah Sampel	III-5
3.6	Pembuatan Kuesioner	III-6
3.6.1	Penetapan Variabel	III-6
3.6.2	Susunan Kuesioner	III-7
3.6.3	Menentukan Skala	III-7
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	III-10
3.8	Pengumpulan Data	III-10
3.8.1	Jenis Data.....	III-10
3.8.1.1	Data Primer	III-10
3.8.1.2	Data Sekunder.....	III-10

3.8.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	III-10
3.9 Pengolahan Data	III-11
3.10 Analisis	III-11
3.10.1 Analisis Deskriptif	III-12
3.10.2 Analisis Metode Servqual dan Kano	III-12
3.11 Kesimpulan dan Saran	III-12
3.11.1 Kesimpulan	III-12
3.11.2 Saran	III-12

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1 Pengumpulan Data yang diperoleh dari Pelanggan	IV-1
A Atribut Keinginan atau Kebutuhan Responden	IV-1
B Derajat Kepentingan, Kepuasan Konsumen dan Kano	IV-3
4.1.2 Deskriptif Data	IV-3
4.1.2.1 Demografi Responden	IV-3
4.1.2.1.1 Jenis Kelamin	IV-3
4.1.2.1.2 Usia	IV-4
4.1.2.1.3 Pendidikan	IV-5
4.1.2.1.4 Pekerjaan	IV-6
4.2 Pengolahan Data	IV-6
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-6
4.2.2 Metode Servqual	IV-8
4.2.2.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	IV-8
4.2.2.2 Pengukuran Tingkat Kepentingan Pelanggan...	IV-10
4.2.2.3 Pengukuran Tingkat Kesenjangan	IV-11
4.2.2.4 Urutan Prioritas Kualitas Pelayanan	IV-12
4.2.3 Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan Atribut Pelayanan	IV-14
4.3 Pengolahan Data dengan Menggunakan Metode Kano	IV-16
4.3.1 Klasifikasi Atribut Berdasarkan Metode Kano	IV-16
4.3.2 Pemetaan Referensi Seluruh Responden	IV-19

4.3.3 Pengintegrasian Pengukuran Kualitas Pelayanan dengan Metode Kano.....	IV-19
---	-------

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Demografi Responden	V-1
5.2 Analisa Hasil Pengolahan Data	V-2
5.2.1 Uji Data Kuesioner	V-2
5.2.2 Uji Reliabilitas	V-2
5.3 Analisa Metode Servqual	V-2
5.3.1 Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan	V-2
5.3.2 Analisa tingkat Kepentingan	V-3
5.3.3 Analisa Kesenjangan (GAP)	V-3
5.3.4 Analisa Keunggulan dan Kelemahan Atribut Pelayanan	V-4
5.4 Analisis Metode Kano.....	V-6
5.4.1 Analisa Pemetaan Referensi Seluruh Responden	V-15
5.4.2 Analisa Atribut-atribut Pelayanan yang Harus Diprioritaskan	V-16
5.4.2.1 Atribut-atribut Keunggulan yang Harus Dipertahankan	V-17
5.4.2.2 Atribut-atribut Kelemahan yang Harus Ditingkatkan	V-19

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	VI-1
6.2 Saran	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, untuk itu perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini, hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa, dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan yang diterapkan ISO 9001. Tekanan dominan dalam persaingan internasional adalah banyaknya perusahaan yang membutuhkan pemasok bersertifikat ISO 9001. Simbol manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen, yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka dunia. Jadi, kualitas kini ibarat “tiket” masuk kedalam gelanggang pertandingan global bila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang pesat dewasa ini, baik itu pembeli sebagai seorang ibu rumah tangga, perusahaan besar, badan pemerintah, mata rantai pasar swalayan, dan sebagainya. Kualitas telah menjadi satu-satunya kekuatan terpenting yang membuahkan keberhasilan organisasi dan pertumbuhan perusahaan baik di pasar berskala nasional maupun internasional. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut (Lupiyoadi, 1992), kualitas produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai berikut: “ Keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran,

rekayasa pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.”

Dalam bentuk pelayanan yang berkembang sekarang ini, mutu pelayanan semakin rumit dan memerlukan upaya yang sungguh-sungguh dari berbagai pihak. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam standar kinerja pelayanan. Upaya atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan persepsi yang akurat terhadap harapan konsumen ke dalam standar pelayanan akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi manajemen yaitu komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta meningkatkan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan bagi diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan, termasuk juga unit perbengkelan AHASS 6679.

AHASS 6679 didirikan di Siak pada tahun 2005 yang berlokasi di Kandis Jln. Raya Pekanbaru – Duri km73 dengan ijin usaha bergerak di bidang otomotif sepeda motor. Menyadari bahwa sekarang konsumen lebih menyukai layanan yang cepat, efisien, mempunyai jaminan *sparepart* yang asli dan termaksud AHASS 2 in 1 dikarenakan memiliki H1(penjualan), H2(*service*). Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha pengelola AHASS dalam menarik konsumen membutuhkan kualitas layanan yang baik ditengah persaingan ketat yang terjadi

antar perusahaan yang sejenis. Sebagai AHASS yang ikut meramaikan persaingan tersebut, mereka harus menyadari pentingnya kepuasan konsumen demi kelanjutan usahanya. Kepuasan konsumen sendiri sangat bergantung pada penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak unit perbengkelan AHASS 6679. Untuk itu Penelitian ini dilaksanakan di sebuah perusahaan yang bergerak sebagai penyalur kendaraan roda dua yaitu motor Honda, tidak lain adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan segenap elemen organisasi khususnya dalam pemberian jasa perawatan kendaraan atau perbengkelan, serta sebuah analisis mengenai mengapa kualitas yang diberikan tidak dapat membuat pelanggan memilih bengkel resmi tersebut. Berdasarkan data angka kedatangan jumlah sepeda motor yang melakukan perbaikan pada AHASS 6679 selama empat tahun terakhir pada tahun 2005 – 2008, maka dapat dilihat bahwa jumlah kedatangan sepeda motor menunjukkan adanya penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. yang mana jumlah kedatangan sepeda motor yang melakukan perbaikan belum mencapai target yang diinginkan pihak AHASS 6679 yaitu sebesar lima ratusan unit/bulan.

Tabel. 1.1 Banyaknya pelanggan yang datang dari tahun 2005 - 2008 pada Unit Perbengkelan AHASS 6779 km 73 Kandis

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Honda /Unit
1	2005	5.997
2	2006	5.831
3	2007	5.563
4	2008	5.330

Sumber : Unit Perbengkelan AHASS 6679 tahun 2009

Data pada Tabel 1.1 didukung dengan hasil kuisisioner sebagai pre test yang telah di sebarakan peneliti kepada pelanggan servis umum. Hasil kuisisioner yang di sebarakan guna melihat permasalahan yang terjadi saat ini di Unit perbengkelan AHASS 6679. Dilihat dari hasil penyebaran kuisisioner, maka dapat dilihat adanya ketidakpuasan dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dari variabel – variabel seperti :

1. Pada variabel keandalan (*rebiliyt*) jawaban responden yang mengatakan ketidakpuasan dalam kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil

ngobrol. Jadi hal ini dapat ditarik kesimpulan kalau pelanggan kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak AHASS 6679.

2. Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) jawaban responden yang mengatakan ketidak puasan dalam pelayanan seperti kinerja mekanik dalam memberikan informasi dan kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik susah.. Sehingga dapat disimpulkan kurangnya ketanggapan terhadap pelanggan.
3. Pada variabel Jaminan (*Assurance*) jawaban responden yang mengatakan ketidak puasan yang terjadi pada kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hal ini bisa dikatakan adanya ketidak puasan yang dirasakan pelanggan.
4. Dari variabel Empaty (*empaty*) diketahui adanya ketidak puasan yang dirasakan pelanggan yaitu kemudahan dalam berkomunikasi langsung dan perhatian terhadap keluhan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat kita lihat adanya masalah dalam segi pelayanan yang membuat pelanggan merasa kurang puas dengan apa yang telah di sediakan meskipun itu bukan semuanya, dan pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan AHASS 6679 ini. Dengan demikian peneliti memilih penggunaan Analisis Servqual dan Model Kano sebagai 2 (dua) metode terpilih dari berbagai metode yang ada untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi unit perbengkelan AHAS 6679 km 73 Kandis jln. Raya Pekanbaru - Duri dirasa cukup tepat, untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan Analisis Servqual dan Model Kano ini sangat diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada pelanggan. Melihat kondisi yang terjadi seperti ini, akhirnya penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian dengan judul : “Penggunaan analisis servqual dan model kano dalam pengukuran Kualitas jasa pada Honda” (studi kasus di unit perbengkelan AHASS 6679 km 73 Kandis Jln. Raya Pekanbaru - Duri)

1.2 Rumusan Masalah

Didalam perusahaan industri jasa perbengkelan, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbengkelan kepada para pelanggannya. Dengan adanya informasi kepuasan pelanggan, bagi manajemen unit perbengkelan akan memberikan gambaran seberapa besar mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan merupakan tolak ukur bagi unit perbengkelan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga pihak manajemen dapat memberikan prioritas untuk peningkatan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan berdasar pada penjelasan mengenai latar belakang pelaksanaan penelitian ini, maka ada dua pokok permasalahan yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh unit perbengkelan selama ini berdasarkan model Kano dan Analisis Servqual?
2. Langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa unit perbengkelannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana kondisi atau tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh unit perbengkelan selama ini.
2. Untuk melihat langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa unit perbengkelannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Unit Perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln Raya Pekanbaru – Duri km 73 kepada pelanggan.

2. Berguna bagi Perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln Raya Pekanbaru – Duri km 73 sendiri untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan.
3. Dengan diketahuinya metode yang tepat dalam pengukuran kualitas pelayanan jasa pada unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln Raya Pekanbaru – Duri km 73, maka akan dapat memudahkan pihak manajemen perbengkelan dalam hal meningkatkan pelayanan jasa , sehingga dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

1.5 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Unit Perbengkelan Resmi AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru - Duri km 73.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Juni s/d Agustus tahun 2009
3. Penyebaran kuesioner dilakukan pada pelanggan perawatan ringan (*service* ringan/umum) motor saja di Unit Perbengkelan Resmi AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru - Duri km 73.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya, baik penelitian dilakukan oleh ahli dalam masalah kualitas jasa maupun penelitian yang dilakukan untuk keperluan tugas akhir dan tesis.

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan ulang maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

Peneliti	Siti Nandiroh	Kus Indrayani	Susanto
Judul	Aplikasi fuzzy-servqual untuk Identifikasi preferensi kepuasan Konsumen	Analisis kepuasan pelanggan rawat inap terhadap kualitas pelayanan RSUD Arifin Ahmad dengan menggunakan metode Kano	Penggunaan analisis Servqual dan model Kano dalam pengukuran kualitas jasa (studi kasus di unit perbengkelan AHASS 6679 km 73 Jln Raya Pekanbaru - Duri.
Objek penelitian	Konsumen UD. Citra Santosa Motor	Pasien Rawat inap RSUD Arifin Ahmad	Pelanggan servise Umum AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru – Duri km 73
Metode yang digunakan	Fuzzy Service Quality	Kano Diagram	Servquel dan Kano
Rumusan masalah	Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. Citra Santosa Motor sesuai dengan harapan konsumen.	Indikator kualitas pelayanan apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan rawat inap RSUD Arifin Ahmad dan pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan rawat inap RSUD Arifin Ahmad serta bagaimana tingkat kenaikan dan penurunan kepuasan pelanggan apabila atribut yang	Bagaimana kondisi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh unit perbengkelan AHASS 6679 selama ini? Dan Langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa unit perbengkelannya?

		diharapkan pelanggan dapat atau tidak dapat terpenuhi.	
Tujuan penelitian	Untuk menentukan apakah kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	Mengetahui indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Ahmad serta mengetahui tingkat kenaikan dan penurunan kepuasan pelanggan apabila atribut yang diharapkan pelanggan dapat atau tidak dapat terpenuhi	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, Untuk mengusulkan langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa unit perbengkelannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini dibagi dalam enam Bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori pendukung dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan secara skematis langkah-langkah pembahasan yang digunakan dalam proses penelitian, sesuai dengan metodologi penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang data-data yang diperoleh lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

BAB V : ANALISA

Analisa dari pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang di dapat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa lebih merupakan suatu proses dari pada suatu benda. Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk orang lain atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru. Sebaliknya, pembeli saja biasanya tidak mempunyai sesuatu untuk dipertunjukkan secara fisik bahwa mereka telah membeli jasa tersebut.

Sejauh ini, definisi mengenai jasa telah banyak diungkapkan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi jasa tersebut diantaranya adalah

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.oleh (Kotler, 2003 dalam Kus Indrayani, 2008). Jasa adalah suatu paket terintegrasi (*service package*) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu. oleh (Fitzsimmon,1982 dalam Irianty, 2004). Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Dari (Zeithamal, 1996 dalam Kus Indrayani, 2008). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut dari (Rangkuti, 2003).

Pengertian diatas pada dasarnya jasa merupakan suatu yang tidak terwujud dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan, dan memproduksi jasa, dapat juga digunakan produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut.

Selain itu juga jasa tidak meningkatkan terjadinya perpindahan hak milik secara fisik.

2.1.2 Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1994).

a. Produk fisik murni

Penawaran harga semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, yang ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya, produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992 dalam Irianty, 2004).

c. *Hybrid* (campuran).

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, fisioterapi konsultasi psikologi, pemijatan, dan lain-lain.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Variability*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelockl, 2004 dalam Rahman Bayu Anggoro, 2008).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda sedangkan jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian : (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah menurut (Barry ,1980 dalam Rahman Bayu Anggoro, 2008). Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewakan jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Produk-produk intangible diyakini lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti fisik kualitas jasa bersangkutan. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan

(*Equipment*), bahan dan materi komunikasi (*Communication Materials*), simbol (*Symbols*), dan harga (*Price*) yang mereka amati. Kesimpulan yang dibuat pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat diukur, maupun atribut yang bersifat subjektif dan bersifat perseptual.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

Menurut (Houston, 1995 dalam Irianty, 2004) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Tantangan besar yang dihadapi adalah bahwa para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan karenanya seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik. Konsistensi layanan yang diterima pada setiap kesempatan berbeda juga akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

3. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang juga tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Faktor lain yang perlu diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Dalam hal manajemen permintaan jasa, Stanton, (1996) mengidentifikasikan adanya pengecualian dalam karakteristik Perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya, reservasi tiket pesawat dan kamar hotel) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya, jasa asuransi).

2.2 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

2.2.1 Pengertian Kualitas

Dalam upaya memahami konsep kualitas suatu produk maka berikut ini dikemukakan empat definisi kualitas yang umum digunakan:

- a. Kualitas adalah suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan untuk menghasilkan aneka barang (*goods*) dan jasa (*service*) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka baik yang implisit maupun eksplisit (Ternner & De Toro, 1992 dalam Irianty, 2004).
- b. Kualitas adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya selama jangka waktu penggunaan tertentu yang telah ditetapkan (Hoyle, 1994 dalam Irianty, 2004).
- c. Kualitas adalah uraian kebutuhan yang diterjemahkan dalam bentuk persyaratan teknis suatu entitas tersebut (ISO 8402, 1994 dalam Irianty, 2004).
- d. Kualitas adalah karakteristik total suatu entitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wilton, 1994 dalam Irianty, 2004).

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

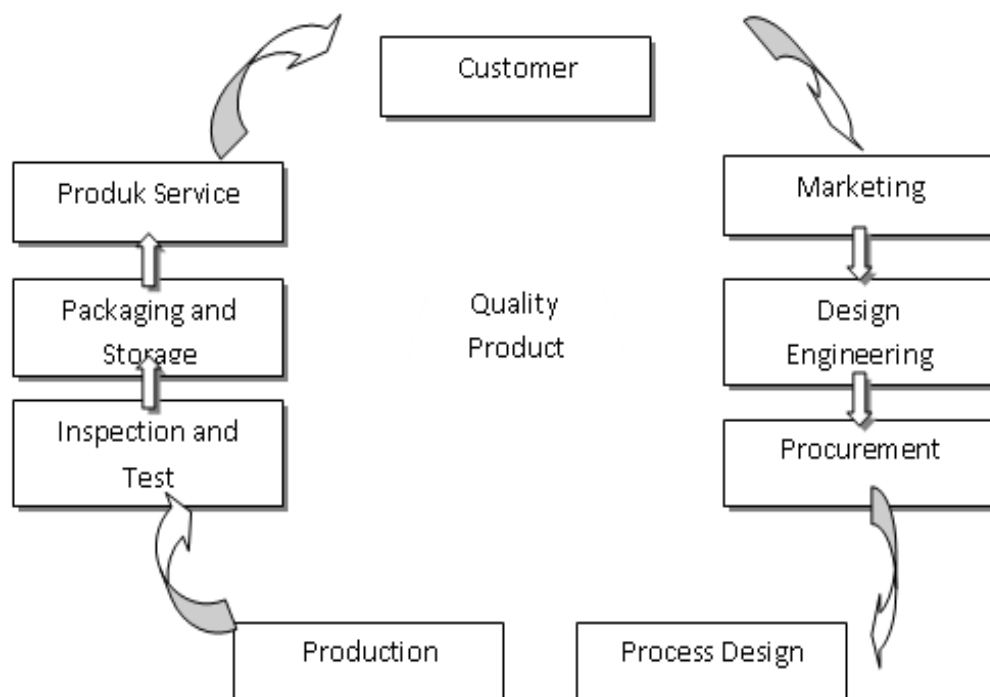
- Kualitas mencakup produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Untuk mendefinisikan kualitas jasa, dalam salah satu studi mengenai dimensi kualitas pelayanan oleh Parasuraman pada tahun 1988 (dalam Irianty, 2004), dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

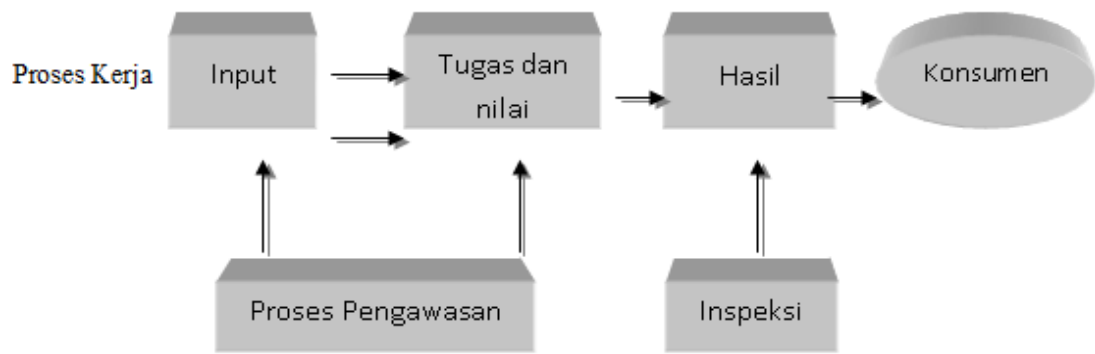
1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Assurance terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan , memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Empathy* terdiri dari komponen *communication* (komunikasi) dan *understanding the customer* (memahami pelanggan)



Gambar 2.1 Area Tanggungjawab Kualitas (Sumber Freddy Rangkuti, 2003)

Mutu merupakan tanggungjawab seluruh *line* organisasi (*organizational wite*). Selain manusia terdapat beberapa unsur berbeda didalam suatu organisasi yang mampu menjadi penentu bagi terciptanya nilai tambah (*value added*) dari *input* melalui pengolahan sehingga menjadi *output*. Bila hal itu digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Kerja dan Metode Pengawasan (Sumber Freddy Rangkuti, 2003)

2.2.2 Definisi Kualitas Jasa

Menurut (Wyckof, 1988 dalam Tjiptono, 2000) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985) (Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Kus Indrayani, 2008)) yaitu:

1. *Technical Quality*; yaitu komponen yang berkaitan dengan output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut (Parasuraman, et al dalam Kus Indrayani, 2008), *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampainnya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Pasuraman, et.al, 1985 (Tjiptono, 2000 dalam Kus Indrayani, 2008) menyebutkan bahwa ada 10 dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. Tampilan elemen fisik (*Tangible*). Dimensi ini mencakup tersedianya fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia, materi-materi untuk komunikasi yang merupakan buktinya (*Tangible*) pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*). Dimensi ini mencakup keandalan dalam menepati janji yang telah diberikan, kinerja yang akurat dan konsisten.
3. Responsivitas (*Responsiveness*). Dimensi ini mencakup kesiapan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
4. Komunikasi (*Communication*). Dimensi ini mencakup penyampaian informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade-off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
5. Kredibilitas (*Credibility*). Dimensi ini mencakup dapat dipercayanya pemberi pelayanan, keyakinan akan pelayanan yang diberikan dan jaminan atas pelayanan yang telah diberikan.
6. Keamanan (*Security*). Dimensi ini mencakup bebas dari resiko, rasa takut dan keragu-raguan atas pelayanan yang telah diberikan.

7. Kompetensi (*Competence*). Dimensi ini mencakup dimilikinya kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pelayanan.
8. Sopan santun (*Courtesy*). Dimensi ini mencakup keramahan karyawan, kesopanan, hormat, tenggang rasa dan kedekatan dengan pelanggannya.
9. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*). Dimensi ini mencakup usaha untuk mengenali dan mengerti akan kebutuhan pelanggan.
10. Akses, dimensi ini mencakup kemudahan akan mendapatkan pelayanan yang baik dalam mencapai lokasi, komunikasi dengan petugas maupun kemudahan dalam penyelesaian masalah yang ada hubungannya dengan pelayanan.

Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994 Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Tjiptono, 2000) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, kelima dimensi kualitas jasa model ServQual adalah:

1. Tampilan elemen fisik (*Tangible*), dimensi ini mencakup tersedianya fasilitas fisik, peralatan, sumberdaya manusia, materi-materi untuk komunikasi yang merupakan bukti nyata (*Tangible*) pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi ini mencakup kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), dimensi ini mencakup perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dalam kepuasan pelanggan terdapat tiga komponen utama yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen : respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988: 204) menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskoransi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Engel, et al dalam Kus Indrayani, 2008) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran (Kotler, 1994 dalam Kus Indrayani, 2008) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa

factor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

Masalah strategi juga merupakan unsur kepuasan yang sangat penting, terutama karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaian layanan spesifik yang tepat. Strategi kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal berikut :

1. Atribut layanan pelanggan

Atribut-atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dalam akronim COM-FORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Ukuran kinerja yang kerap kali digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri atas tiga kategori, yaitu:

- a. Unsur-unsur pra-transaksi, meliputi ketersediaan pasokan/sediaan dan target tanggal pengiriman.
- b. Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, pelacakan pesanan, backorder status, kekurangan pengiriman, keterlambatan pengiriman, substitusi produk, dan routing change.
- c. Unsur-unsur paska transaksi, terdiri atas tanggal pengiriman aktual, retur, dan penyesuaian (*adjustments*).

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut :

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan, dan pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiators*).
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan, yang tergantung pada transaksi.
- b. Kualitas jasa/layanan, yang tergantung pada hubungan aktual (*actual relationship*).

4. Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Di samping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

2.2.4 Definisi Ekspektasi Dan Persepsi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Kendati demikian, konsep ekspektasi yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectations*. Berdasarkan model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi

konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literatur antara lain:

- “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya event positif dan negative bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu” (Oliver, 1981 dalam Kus Indrayani, 2008).
- “Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (*outcome*) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan” (Oliver, 1980 dalam Kus Indrayani, 2008).
- “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan” (Leavitt, 1992 dalam Kus Indrayani, 2008).
- “Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk bakal berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting” (Trawick, 1981 dalam Kus Indrayani, 2008).
- “Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk” (Jenkins, 1983 dalam Kus Indrayani, 2008).

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Sama halnya, kita menarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi pelanggan mengenai barang/jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk/jasa yang bisa dilihat. Manifestasi yang terlihat ini adalah jawaban-jawaban yang diberikan oleh para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan pelanggan. Kalau para pelanggan menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk/jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa mereka (para pelanggan) memang puas dengan produk yang telah dibelinya.

2.3 Faktor Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan Konsumen

Beberapa faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan Pribadi (*Personal need*)
Harapan seseorang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang dianggap saling mendasar bagi kesejahteraannya yaitu meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.
2. Faktor-faktor Situasional (*situasional factors*)
Hal ini meliputi semua kemungkinan tak terduga dan tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan.
3. Penerimaan Alternatif Pelayanan (*perceived service alternatives*)
Hal ini merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Dengan memiliki beberapa alternatif, maka harapan konsumen terhadap suatu pelayanan akan semakin besar.
4. Faktor penguat pelayanan yang abadi (*enduring services intensifiers*)
Faktor yang ini mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap pelayanan dan sifatnya stabil. Yang termasuk faktor ini adalah harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang suatu pelayanan yaitu bagaimana pelayanan yang benar dan pelayanan yang bagaimana dia inginkan.
5. Pengalaman masa lampau (*past experience*)
Hal ini meliputi semua yang pernah dipelajari dan atau diketahui pelanggan dari pelayanan yang diterimanya dimasa lampau.
6. Alternatif-alternatif pelayanan sementara (*transitory service alternatives*)
Hal ini merupakan faktor individual yang sifatnya sementara yang dapat meningkatkan harapan pelanggan terhadap jasa.

7. Peraturan pelayanan yang diterima pelanggan (*self perceived service role*)
Hal ini merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.
8. Janji pelayanan eksplisit (*Explicit service promises*)
Hal ini merupakan pernyataan secara eksplisit dari penyedia jasa tentang pelayanan akan diberikan kepada pelanggan yang dapat berupa iklan, personal selling dll.
9. Janji pelayanan implisit (*implicit service promises*)
Hal ini merupakan petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan tentang pelayanan yang akan diberikan dan bagaimana cara menyampaikannya.
10. Pernyataan (*word of mouth*)
Hal ini merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

(Parasuraman, 1991) dalam kutipan (Simamora, 2003) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, diantaranya :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

2.4 Penjelasan Mengenai SERVQUAL

Dari penjelasan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan jasa di atas, maka untuk meningkatkan kualitas layanan jasa tersebut, digunakanlah suatu metode yaitu metode *Service Quality (SERVQUAL)*, yaitu suatu metode yang mengidentifikasi (kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan) kualitas

layanan jasa. Formulasi model *SERVQUAL* dapat menunjukkan sebuah persyaratan penting dalam melaksanakan pelayanan berkualitas, model tersebut mengidentifikasi kesenjangan yang menyebabkan ketidakpuasan pelaksanaan pelayanan. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan ketidakpuasan pelaksanaan pelayanan. Lima dimensi terpenting dalam proses pelaksanaan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

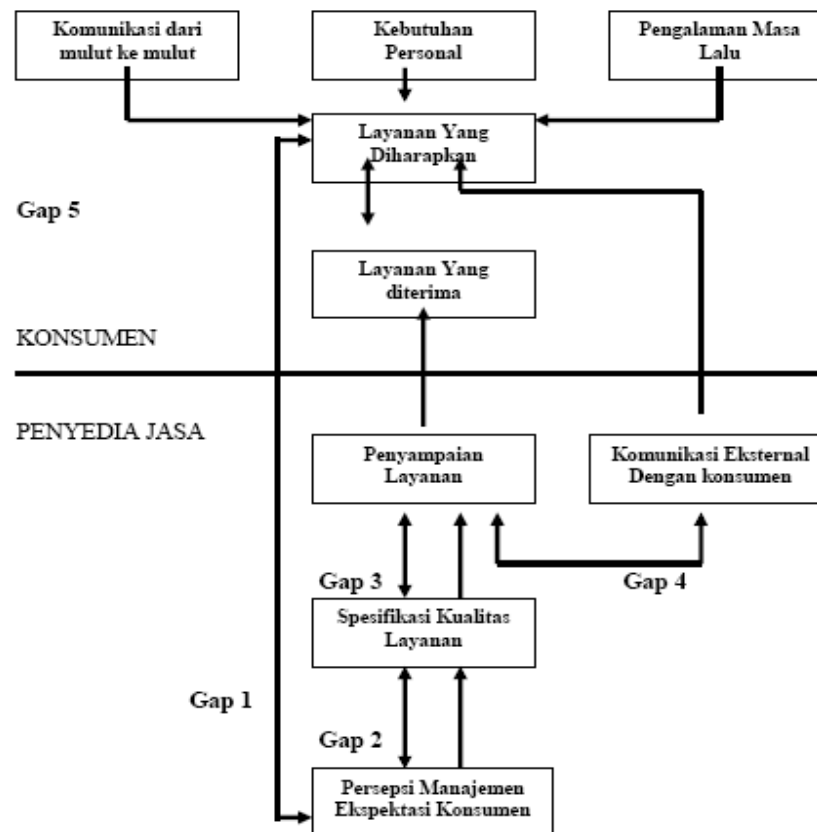
1. *Tangibles* (sarana atau prasarana) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (kepekaan atau daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (keterjaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari model layanan pada gambar 1, maka dapat dikatakan bahwa penyebab potensial buruknya kualitas layanan suatu perusahaan dapat terjadi akibat kesejangan-kesejangan berikut ini: Gap antara persepsi manajemen akan ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen (Gap 1), Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan (Gap 2), Gap antara spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan manajemen dengan pelaksanaan layanan (Gap 3), Gap antara pelaksana layanan dengan komunikasi eksternal (Gap 4) dan Gap antara ekspektasi kualitas layanan dengan yang diterima konsumen (Gap 5).

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model pada gambar 1 antara lain adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen.

2. Penekanan pada kesenjangan antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan.
3. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap pengelolaan jasa.



Gambar 2.4 Model Konseptual Kualitas Layan (Sumber Freddy Rangkuti, 2003)

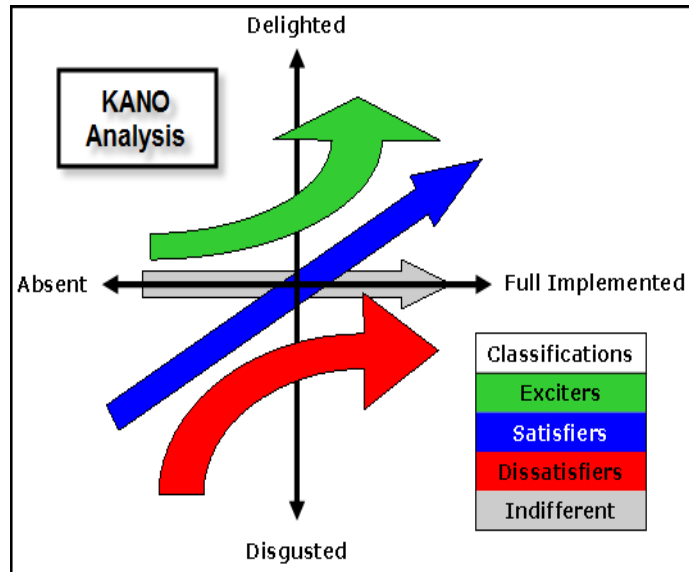
2.5 Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan

kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Kano model menitikberatkan pada penurunan *featur* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. *One dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Atractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas.
4. *Indifferent*, Pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2.3 Diagram Kano Analisis (Sumber Freddy Rangkuti, 2003)

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu:

- Langkah 1:** Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun pra kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.
- Langkah 2:** Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarakan kepada 30 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.
- Langkah 3:** Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.
- Langkah 4 :** Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano.
 - b. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel 2.3:

Tabel 2.3 Penentuan kategori Kano

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan:

Q : *Questionable* **R** : *Reserve*
A : *Attractive* **I** : *Indifferent*
O : *One Dimensional* **M** : *Must be*
1 = Suka
2 = Sudah semestinya
3 = Netral
4 = Tidak masalah
5 = Tidak suka

- c. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut.
- d. Menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula sebagai berikut:
 - Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
 - Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent + reserve + questionable)$

Langkah 5 : Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi

semua atribut must be, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang beda dengan kompetitor.

Keuntungan penggunaan metode Kano adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan konsumen.
2. Dapat memprioritaskan permintaan-permintaan konsumen untuk pengembangan aktivitas selanjutnya.
3. Dapat membedakan karakteristik pangsa pasar.
4. Membantu dalam proses desain penjualan.

2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Harus disepakati dulu bahwa data yang baik diperoleh hanya kalau alat pengukurannya juga sah. Pengukuran kebanyakan menggunakan alat Bantu karena keterbatasan alat ukur panca indra manusia (Simamora, 2002).

2.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur (Simomora, 2002). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi pada SPSS dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji. Berikut rumus perhitungan validitas secara manual.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots 2.1$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien Korelasi X = Skor Pertanyaan
Y = Skor Total Y = Skor Total
N = Jumlah Sampel

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Jika nilai korelasi \geq angka kritik tabel korelasi

nilai r maka kuesioner dinyatakan valid (Djamaludin, 1999 Dalam Haryo Kuncoro, 2008).

Validitas pengukuran dapat dilihat pada *Corrected Item- Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. *Corrected Item- Total Correlation* adalah korelasi antara item bersangkutan dengan total item. Secara umum, jika nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Norusis/SPSS Inc: *SPSS for Windows Professional Statistic Release 6.0*, 2003).dalam kutipan (Anwar, 1996).

2.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen, suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (kekonsistenan) data yang diperoleh. Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik pengukuran reliabilitas.

Teknik-teknik pengukuran reliabilitas adalah :

1. *Inter Rater or Inter Observer Reliability*

Digunakan untuk menilai seberapa besar para pengukur /penilai/pengamat memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran objek yang sama.

2. *Test Retest reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistenan pengukuran antar waktu yang berbeda.

3. *Paralel Forms Reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistensian hasil dari dua jenis alat ukur yang berisi materi yang sama dengan mengukur hal yang sama pula.

4. *Internal Consistency reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistenan internal antar butir pertanyaan yang ada dalam sebuah alat ukur. Pada metode ini kita ingin mendapatkan penilaian seberapa bagus butir-butir pertanyaan yang terlibat mampu memberikan hasil yang sama. Atau kita dapat melihat seberapa konsisten hasil dari butir-butir yang berbeda.

Ada banyak macam ukuran kekonsistenan yang bisa digunakan, yaitu :

a. Rataan korelasi antar butir

Cara ini menggunakan semua butir pertanyaan yang ada dalam alat ukur yang didisain dalam mengukur satu hal.

b. Rataan korelasi antar butir total

Pada pendekatan ini adalah korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor. Mula-mula hitung total skor dari seluruh pertanyaan kemudian dicari rata-rata setiap butir dengan total skor.

c. Teknik belah dua

Pada teknik ini kita mengambil secara acak butir-butir pertanyaan menjadi dua bagian, namun setiap responden menjawab semua butir pertanyaan.

d. *Cronbach alpha* (α)

Bayangkan kita menghitung koefisien keterandalan belah dua, karena belahan dilakukan secara acak maka kita bisa melakukannya berkali-kali dan diperoleh hasil yang berbeda-beda. Untuk mengetahui nilai α bisa menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 12.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

a. 0,800 – 1,000 = baik

b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima

c. < 0,600 = kurang baik

2.7 Populasi, Teknik *Sampling* dan Sampel

Dalam melakukan penelitian penentuan populasi, teknik *sampling* dan pengambilan jumlah sampel sangat diperlukan guna memperoleh data yang akurat.

2.7.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro,

2008). Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang disebutkan secara tersurat. Tujuan perlunya populasi dalam penelitian adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Usman, 1995 dalam Irianty 2004).

2.7.2 Teknik *Sampling*

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus, penggunaan ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil. Untuk anggota populasi relatif besar, maka diperlukan pengambilan sebagian dari anggota populasi. Pengambilan tersebut harus dilakukan dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *sampling*.

Dalam statistika sampel terbagi atas dua jenis yaitu statistika deskriptif dan statistika induktif. Statistika induktif ialah suatu proses yang berusaha untuk menarik kesimpulan tentang keadaan populasi berdasarkan sampel yang diambil dengan menggunakan metode tertentu.

A. Teknik *Sampling* Random

Teknik pengambilan sampel random ini terdiri dari beberapa cara diantaranya adalah :

1. *Sampling* Random Sederhana

Ciri utama dari *sampling* ini adalah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Caranya ialah dengan menggunakan undian, ordinal, tabel bilangan random, atau komputer. Keuntungannya adalah anggota sampel mudah dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahannya adalah terkadang data yang didapatkan tidak sepenuhnya mewakili populasi (Usman, 1995 dalam Irianty, 2004).

2. Teknik *Sampling* Bertingkat

Teknik *sampling* ini disebut juga dengan teknik *sampling* berlapis, berjenjang dan petala. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen

atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat, dimana penentuan tingkat dapat didasarkan oleh karakteristik tertentu. Teknik ini akan semakin baik jika dilengkapi dengan penggunaan proporsional, sehingga setiap tingkat diwakili oleh jumlah yang sebanding. Keuntungan menggunakan cara ini ialah anggota sampel yang diambil lebih representatif. Kelemahannya ialah lebih banyak memerlukan usaha pengenalan terhadap karakteristik dari populasinya. (Usman, 1995 dalam Irianty, 2004).

3. Teknik *Sampling* Kluster

Teknik sampling ini disebut juga dengan teknik sampling daerah, teknik ini digunakan apabila populasi tersebar dalam beberapa daerah propinsi, kabupaten, kecamatan dan seterusnya. Pada peta daerah diberi petak-petak dan diberikan nomor kemudian nomor itu diambil secara acak untuk dijadikan anggota sampelnya. Keuntungannya yaitu dapat mengambil populasi besar yang tersebar diberbagai daerah, pelaksanaannya lebih mudah dan murah dibandingkan dengan teknik lainnya. Sedangkan kelemahannya adalah jumlah individu dalam setiap pilihan tidak sama, ada kemungkinan penduduk satu daerah berpindah ke daerah lainnya tanpa sepengetahuan peneliti (Usman, 1995 dalam Irianty, 2004).

4. Teknik *Sampling* Sistematis

Teknik ini sebenarnya adalah teknik random sampling sederhana yang dilakukan secara ordinal. Artinya anggota sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu. Keuntungan teknik ini adalah lebih cepat dan mudah sedangkan kelemahannya terkadang kurang mewakili populasinya (Usman, 1995 dalam Irianty, 2004).

2.7.3 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi data yang dianggap mewakili populasi keseluruhan, untuk itu yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah data dari hasil responden.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa untuk memperoleh sampel yang representatif diperlukan ukuran sampel yang besar. Berapa besarnya sampel

yang diperlukan? Ada pendapat yang mengatakan lain sedikit 10% dari jumlah populasinya. Pendapat-pendapat tersebut kurang tepat, karena untuk menentukan ukuran sampel tergantung pada variasi populasinya.

Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil pada penelitian ini, Pada penelitian ini cara pengambil sampelnya memakai rumus *Slovin* (Husein, 2002) dengan ketidak telitian ($e = 10\%$) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots 2.2$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Nilai error yang digunakan (dalam rumus ini nilai e sudah menjadi ketentuan yaitu 0,1).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mempunyai peranan sangat penting sekali dalam penelitian tugas akhir, karena pada metodologi penelitian ini menggambarkan langkah-langkah secara sistematis yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yang diangkat. Dengan metodologi yang sistematis dan baik maka akan memberikan penyelesaian yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ada.

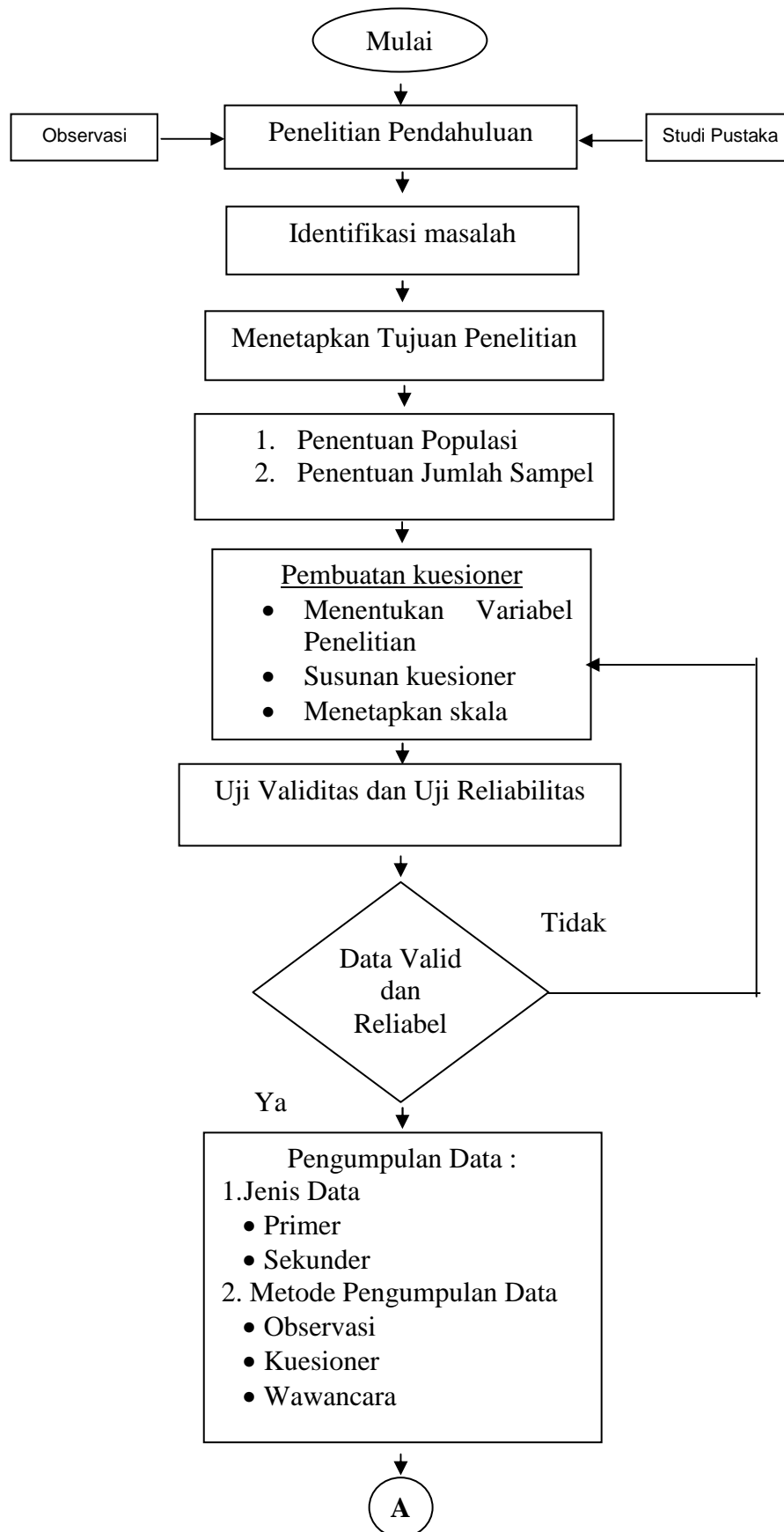
Berikut ini adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir yang berjudul ” Penggunaan Analisis Servqual dan Model Kano Dalam Pengukuran Kualitas Jasa Pada Merek Honda (Studi Kasus di Unit Perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln Raya Pekanbaru – Duri km 73. Sehingga untuk lebih jelasnya tentang metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.

3.1 Penelitian Pendahuluan

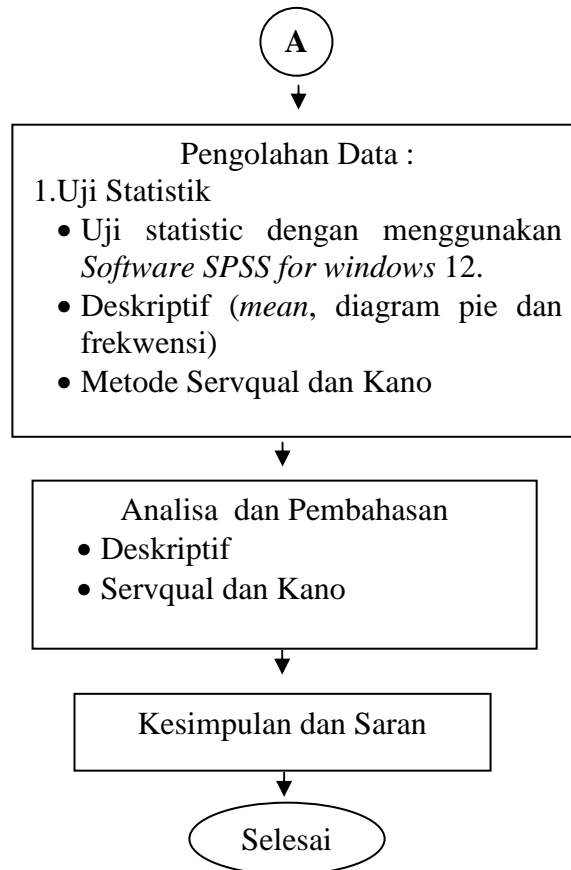
Pada tahapan ini langkah pertama yang harus dilakukan peneliti adalah mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pengolahan data. Adapun Metode yang dilakukan dalam studi pendahuluan adalah:

1. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung apa yang diteliti sesuai dengan data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan langsung ke Unit Perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 dengan tujuan untuk melihat permasalahan yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang akan dituju. Observasi dilakukan terhadap Unit Perbengkelan AHASS 6679 dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Unit Perbengkelan AHASS 6679 dan pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan.



Gambar 3.1 *Flow chart* Metodologi Penelitian



Gambar 3.2 (Lanjutan) *Flow chart* Metodologi Penelitian

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tahapan awal yang dilakukan untuk lebih memahami keadaan Unit Perbengkelan AHASS 6679 yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan cara mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari literature, artikel dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penyusunan laporan tugas akhir.

3.2 Identifikasi Permasalahan

Identifikasi masalah diawali dengan penelitian pendahuluan terlebih dahulu, dan didukung oleh literatur yang ada. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara kepada beberapa responden diperoleh bahwa adanya keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diharapkan

pelanggan Unit Perbengkelan AHASS 6679. Dan pihak perusahaan dapat menentukan keputusan atau langkah-langkah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

3.3 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi atau tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh unit perbengkelan selama ini dan untuk mengusulkan langkah-langkah apa yang dapat dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan jasa unit perbengkelannya.

3.4 Penentuan Populasi

Populasi merupakan suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah pelanggan yang melakukan perawatan ringan (*service* ringan/umum) di Unit Perbengkelan AHASS 6679 Kandis Jln. Raya Pekanbaru - Duri KM 73, selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2007 – 2008 sebanyak 10893 pelanggan lihat pada (Tabel 1.1).

3.5 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi data yang dianggap mewakili populasi keseluruhan, untuk itu yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah data responden.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa untuk memperoleh sampel yang representatif diperlukan ukuran sampel yang besar. Berapa besarnya sampel yang diperlukan? Ada pendapat yang mengatakan lain sedikit 10% dari jumlah populasinya. Pendapat-pendapat tersebut kurang tepat, karena untuk menentukan ukuran sampel tergantung pada variasi populasinya.

Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil pada penelitian ini, Pada penelitian ini cara

pengambil sampelnya memakai rumus *Slovin* dengan ketidak telitian ($e = 10\%$), dengan jumlah populasi sebanyak 10893 dari Tabel 1.1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{10893}{1 + 10893(0,1)^2}$$

$$= \frac{10893}{109.93}$$

$n = 99.09$ (Dibulatkan menjadi 99 sampel)

Pendapat Slovin ini sesuai dengan penentuan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pendapat Roscoe dan Uma Sekaran yang dikutip dari Haryo Kuncoro (2008) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen.

3.6 Pembuatan Kuesioner

Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Kuesioner adalah alat (*Tools*) yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data primer. Didalam pembuatan kuesioner disamping bertujuan untuk menampung data sesuai dengan kebutuhan juga merupakan suatu kertas kerja yang harus ditatalaksanakan secara baik. Menggunakan angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

Dalam penelitian ini ada tiga jenis kuesioner yaitu :

A. Demografi Responden

Untuk Demografi Responden ini ada empat pertanyaan yaitu berdasarkan : jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

B. Tingkat Kepuasan konsumen (*Servqual*)

Untuk Tingkat Kepuasan konsumen (*Servqual*) ini ada 25 variabel pertanyaan yang disuguhkan terhadap indikator tingkat kepentingan dan penilaian kinerja.

C. Pertanyaan Kano

Untuk pertanyaan kano ini ada 25 variabel pertanyaan yang disuguhkan kedalam dua indikator yaitu *dysfungsional* (*dysfunctional*) dan fungsional (*functional*).

Pada pertanyaan *servqual* dan kano memiliki variabel pertanyaan yang sama. Variabel pertanyaan tersebut berdasarkan lima dimensi jasa yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6.1 Penetapan Variabel

Dalam Penetapan variabel untuk membuat kuesioner maka dapat mengacu kepada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Di mana variabel yang digunakan dalam kuesioner berdasarkan atas lima dimensi jasa. Adapun lima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

3.6.2 Susunan Kuesioner

Pada penyusunan kuesioner dalam penelitian ini memiliki tiga komponen utama, dimana komponen tersebut dapat mewakili pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab tujuan yang ingin dicapai. Komponen bagian dari kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bagian dari Komponen Kuesioner

No	Komponen	Bagian Pertanyaan
1.	Demografi Responden	I
2.	Pertanyaan Servqual a. Tingkat Kepuasan b. Tingkat Kepentingan	II
3	Pertanyaan Kano a. Fungsional b. Dysfungsional	III

3.6.3 Menetapkan Skala

Skala yang digunakan adalah skala likert karena perilaku merupakan variabel kualitatif, Skala likert merupakan teknik pengukuran yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Dimana skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 yang didefinisikan sebagai berikut:

Untuk Derajat Kepentingan Untuk Tingkat Kepuasan konsumen

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Penting (STP) | 1 = Sangat Tidak Puas (STP) |
| 2 = Tidak Penting (TP) | 2 = Tidak Puas (TP) |
| 3 = Cukup Penting (CP) | 3 = Cukup Puas (CP) |
| 4 = Penting (P) | 4 = Puas (P) |
| 5 = Sangat Penting (SP) | 5 = Sangat Puas (SP) |

Sedangkan untuk kuesioner kano terdiri dari dua: yaitu Functional dan Dysfuntional.

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. Fungsional | 2. Dysfungsional |
| 1 = Suka (Bobot 5) | 1 = Suka (Bobot 1) |
| 2 = Sudah semestinya (Bobot 4) | 2= Sudah semestinya (Bobot 2) |

3 = Netral (Bobot 3)

4 = Tidak masalah (Bobot 2)

5 = Tidak suka (Bobot 1)

3 = Netral (Bobot 3)

4 = Tidak masalah (Bobot 4)

5 = Tidak suka (Bobot 5)

Untuk kuesioner kano yang memiliki dua pertanyaan yaitu fungsional dan dysfunctional dengan skala seperti di atas saling berkaitan untuk mengkategorikan kedalam bentuk Kano yaitu dengan menggunakan tabel evaluasi kano seperti dibawah ini :

Tabel Evaluasi Kano dari Tabel 2.3

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber: Pengumpulan Data 2009

Keterangan : Untuk semua pertanyaan **(a)** merupakan pertanyaan Fungsional dan untuk semua pertanyaan **(b)** merupakan pertanyaan dysfunctional

Seperti misalnya :

1. Quesioner satu (q1)

(a). Pelayanan servise motor cepat? jawaban yang dipilih satu(1)dan

(b). Pelayanan servise motor lambat? jawaban yang dipilih empat (4)dan

setelah jawaban didapat seperti diatas, kemudian di artikan kedalam bentuk kano dengan menggunakan tabel evaluasi kano (tabel 3.2). Jika pada pertanyaan fungsional terpilih 1, dan pertanyaan dysfunctional terpilih 4, maka dapat diartikan bahwa pertanyaan tersebut hasilnya **A**(*Attrctive* /Menariik)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat, tahap berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden atau belum dan jika belum perlu diperbaiki lagi karena pada penelitian ini yang menjadi alat untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji terlebih dahulu

yaitu dengan metode *pre test*. Untuk jumlah responden yang akan diuji tidak ada pedoman yang pasti, tetapi kebanyakan penelitian untuk *pre test* responden yang diuji adalah sebanyak 30-50 responden, dan jumlah ini sudah mencukupi (Singarimbun, 175). Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan sebanyak 30 eksemplar.

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Simamora, 2003). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows*. Jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada. Dengan kata lain, validitas konstruksi berkaitan dengan pengertian, kegunaan atau manfaat dan asosiasi variabel-variabel terukur atau teramati tersebut dengan sebuah variabel tidak terukur atau lebih yang menjadi sasaran utama, yang secara teoritis dinyatakan mempunyai asosiasi (Agung, 1992). Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat pada *Corrected Item- Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. *Corrected Item- Total Correlation* adalah korelasi antara item bersangkutan dengan total item. Secara umum, jika nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Norusis /SPSS Inc: *SPSS for Windows Professional Statistic Release 6.0*, 2003).

Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 12.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

- a. 0,800 – 1,000 = baik
- b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima
- c. < 0,600 = kurang baik

3.8 Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah.

3.8.1 Jenis Data

3.8.1.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner dan observasi. Di mana hal-hal yang diamati melalui kuesioner adalah faktor demografi responden, tingkat kepentingan dan penilaian kinerja terhadap kualitas pelayanan.

3.8.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data umum perusahaan, profil Perusahaan, jurnal, tesis, dan lain-lain.

3.8.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka serta penyebaran kuesioner pada pelanggan yang datang ke unit perbengkelan AHASS 6679.

3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut :

1. Pemeriksaan

Setelah data terkumpul, maka perlu dilakukan pemeriksaan kelengkapan kuesioner isi atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

2. Data direkap dengan menggunakan EXCEL

Jika jawaban responden sudah terkumpul dan diperiksa kelengkapannya maka dilakukan rekapitulasi data, dimana dalam hal ini digunakan bantuan EXCEL.

3. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

Dengan menggunakan program SPSS ini data diolah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (pelanggan yang mengisi kuesioner).

4. Pengolahan data dengan menggunakan metode Servqual dan Model Kano.

Pengolahan data dengan metode sevrqual adalah untuk membantu dalam menentukan variabel yang masuk dalam dimensi kualitas jasa seperti *tangible*, *rebility*, *responsivnes*, *assurance*, dan *empaty*, sehingga bisa diproses guna melihat persepsi dan ekspektasi pelanggan. Maka langkah berikutnya adalah mengolah data dengan menggunakan kano diagram yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kano adalah metode sistematis untuk mengetahui bagaimana kepuasan dari konsumen yang berpengaruh ketika sebuah produk atau jasa berhasil atau gagal untuk memenuhi keinginan pelanggan. Model kano juga sebagai alat pengukuran kualitas yang digunakan untuk memprioritaskan keinginan pelanggan berdasarkan pada dampak kepuasan pelanggan.

3.10 Analisis

Dalam penelitian ini analisa dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan analisis servqual dan kano. Berikut penjelasan masing-masing analisis.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisa deskriptif yang digunakan adalah *mean* (rata-rata) yang merupakan nilai tengah dari semua nilai yang terdapat di dalam setiap variabel manifes, sedangkan diagram pie dan frekwensi untuk data demografi responden.

3.10.2 Analisis metode Servqual dan Kano

Analisis servqual menghasilkan nilai-nilai pandangan atas persepsi konsumen dan pihak manajemen perusahaan yang dituangkan dalam bentuk hasil jawaban kuesioner berupa skor-skor jawaban untuk tiap-tiap pertanyaan. Gap atau kesenjangan persepsi antara konsumen dengan pihak manajemen perusahaan akan

jelas terlihat dari perbedaan hasil jawaban kuesioner tersebut. Untuk mengetahui bagaimana kondisi kualitas layanan jasa bagian perbengkelan AHASS 6679 ini selanjutnya dijelaskan dengan menggunakan analisis model KANO. Analisis ini menghasilkan dan merumuskan secara bertahap kategori untuk masing-masing atribut layanan jasa yang didasarkan pada data hasil jawaban kuesioner yang sudah ada.

3.11 Kesimpulan dan Saran

3.11.1 Kesimpulan

Memberikan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan tujuan yang ingin di capai di dalam melaksanakan penelitian tersebut.

3. 11.2 Saran

Memberikan saran kepada pihak perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian pada bab-bab sebelumnya yang berguna untuk membangun perusahaan agar menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan/responden dan pihak manajemen AHASS 6679 Kandis Km 73. Pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka serta penyebaran kuesioner.

4.1.1 Pengumpulan Data yang diperoleh dari pelanggan/responden.

Data dari pelanggan/responden diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan mendampingi responden mengisi kuesioner, hal ini dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang tidak dimengerti responden dengan tujuan agar apa yang menjadi jawaban responden sesuai dengan yang dimaksud pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali sama dengan jumlah kuesioner yang disebarkan, yaitu sebanyak 99.

A. Atribut Keinginan atau Kebutuhan responden

Penyusunan atribut-atribut yang akan digunakan dalam kuesioner yaitu dengan cara pertama-tama membuat bagan sistem transformasi dalam perbengkelan AHASS 6679. Terdiri dari tiga bagian : Input, Proses, dan Out put. Kemudian tiap bagian tersebut dicari elemennya, tiap elemen memiliki beberapa atribut elemen. Atribut elemen tersebut yang nantinya dibuat sebagai atribut dalam penyusunan kuesioner. Selain itu atribut lain sebagai tambahan diperoleh dari literatur. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan yang bersifat semi terbuka, bertujuan untuk membangkitkan atribut pelayanan jasa yang diinginkan pelanggan dengan memberi kesempatan untuk ikut menentukan jenis atribut jasa, sehingga atribut yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Setelah atribut terbentuk sesuai keinginan pelanggan barulah penyebaran kuesioner utama. Data dari responden secara umum digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang

diharapkan dan dianggap penting oleh responden yang dapat menentukan kualitas pelayanan AHASS 6679 Kandis Km 73. Adapun jumlah sampel sebesar 99 responden .

Adapun atribut pelayanan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh responden secara umum dapat dilihat

Tabel 4.1 Atribut Pelayanan Jasa Diinginkan atau Dibutuhkan oleh Responden

	ATRIBUT
Reliability	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan
	Kebersihan yang diberikan pada hasil akhir pelayanan
	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol
	Ketepatan jam buka dan jam tutup
	Prosedur servis
Responsiveness	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi
	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik
	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan
Assurance	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan
	Keramahan karyawan dalam bekerja
	kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan
	Ketrampilan mekanik dalam bekerja
	kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah
	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel
	Kejujuran mekanik dalam bekerja
Empaty	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik
	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan
	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan
Tangibles	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel
	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan
	Kebersihan ruang tunggu
	Ketersediaan suku cadang
	Tersedianya fasilitas air minum
	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu
	Bentuk bangunan bengkel

B. Derajat Kepentingan, Kepuasan konsumen, Kuesioner Kano.

Data atribut yang diinginkan oleh responden kemudian direkap untuk menentukan butir-butir atribut relatif yang sebenarnya. Kuesioner kedua digunakan untuk mencari derajat kepentingan relatif tiap butir atribut pelayanan jasa yang diinginkan oleh responden. Kuesioner ini disusun dengan skala Likert. Skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 yang didefinisikan sebagai berikut:

Untuk Derajat Kepentingan Untuk Tingkat Kepuasan konsumen

1 = Sangat Tidak Penting (STP)	1 = Sangat Tidak Puas (STP)
2 = Tidak Penting (TP)	2 = Tidak Puas (TP)
3 = Cukup Penting (CP)	3 = Cukup Puas (CP)
4 = Penting (P)	4 = Puas (P)
5 = Sangat Penting (SP)	5 = Sangat Puas (SP)

Hasil kuesioner ini dapat dilihat pada lampiran, hasil kuesioner pada tingkat derajat kepuasan dan tingkat kepentingan akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas hasil dari indikator yang tidak valid dan reliabel akan dibuang. Sedangkan untuk Kuesioner ketiga adalah Kuesioner kano terdiri dari dua: yaitu Functional dan Dysfunctional.

Untuk Kuesioner Kano

1 = Suka (S)
2 = Sudah Semestinya (SS)
3 = Netral (N)
4 = Tidak Masalah (TM)
5 = Tidak Suka (TS)

4.1.2 Deskriptif Data

4.1.2.1 Demografi Responden

4.1.2.1.1 Jenis Kelamin

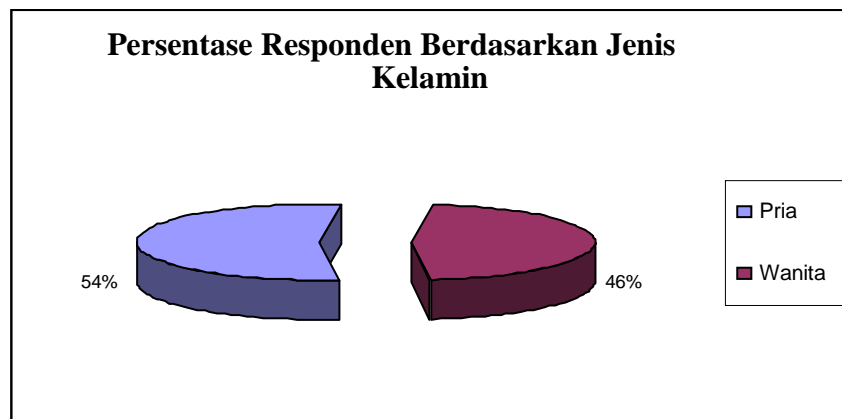
Dari 99 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi dan persentase jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi dan Persentase jenis kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	53	54
2	Wanita	46	46
Jumlah		99	100

Sumber: Pengolahan Data, 2010

Berikut adalah perbedaan persentase jenis kelamin dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan diagram pie.



Gambar 4.1 Grafik persentase jenis kelamin responden

4.1.2.1.2 Usia

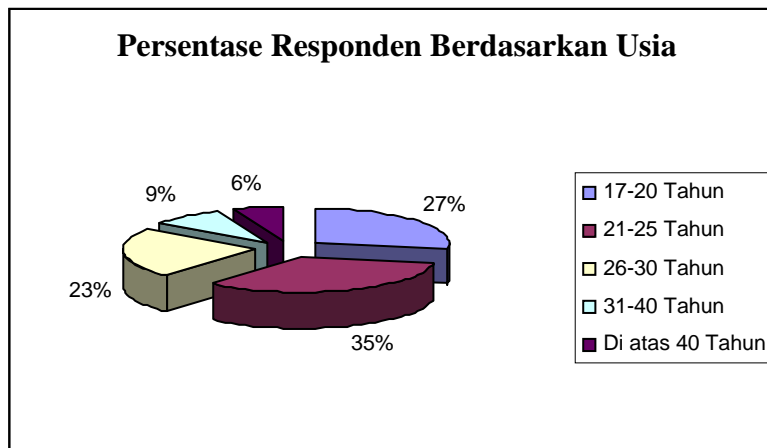
Dari 99 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi dan persentase usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi dan Persentase Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	27	27
2	21-25 Tahun	34	35
3	26-30 Tahun	23	23
4	31-40 Tahun	9	9
5	Di atas 40 Tahun	6	6
Jumlah		99	100

Sumber: Pengolahan Data, 2010

Berikut adalah perbedaan persentase usia dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan diagram pie.



Gambar 4.2 Grafik persentase usia responden

4.1.2.1.3 Pendidikan

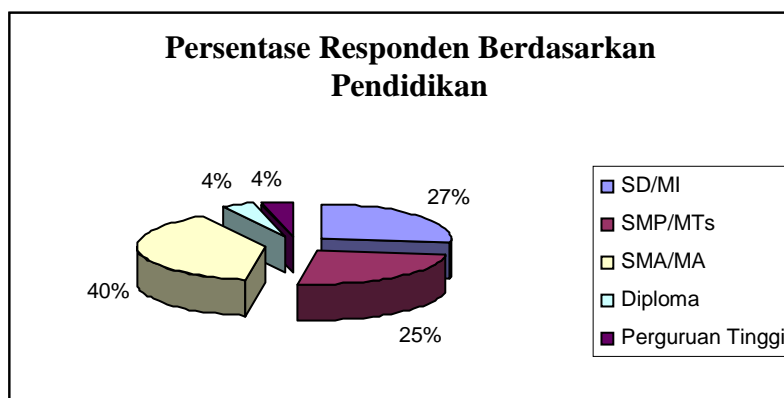
Dari 99 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi dan persentase pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/MI	27	27
2	SMP/MTs	25	25
3	SMA/MA	39	40
4	Diploma	4	4
5	Perguruan Tinggi	4	4
Jumlah		99	100

Sumber: Pengolahan Data, 2010

Berikut adalah perbedaan persentase Pendidikan dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan diagram pie.



Gambar 4.3 Grafik persentase pendidikan responden

4.1.2.1.4 Pekerjaan

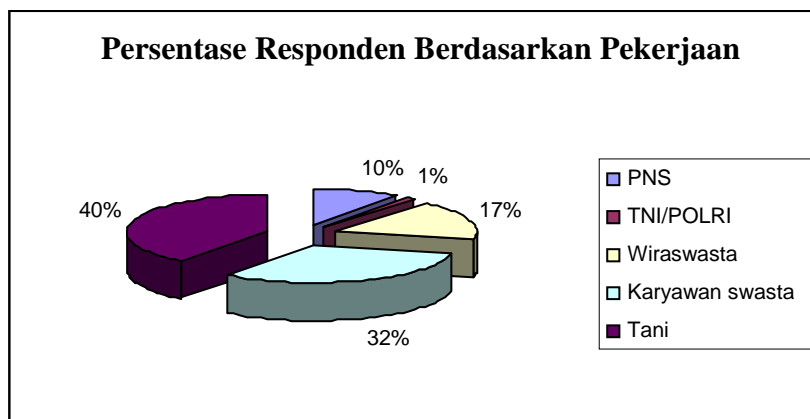
Dari 99 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dapat diketahui bahwa frekuensi dan persentase pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi dan Persentase Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	10	10
2	TNI/POLRI	1	1
3	Wiraswasta	17	17
4	Karyawan swasta	32	32
5	Tani	39	40
Jumlah		99	100

Sumber: Pengolahan Data, 2010

Berikut adalah perbedaan persentase Pekerjaan dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan diagram pie.



Gambar 4.4 Grafik persentase Pekerjaan responden

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS 12 for windows*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, pada kasus ini jumlah sampel (n) = 99 dan besarnya df dapat dihitung $99 - 2 = 97$ dengan $df = 97$ dan $\alpha 0.05$ didapat r table = 0,2...(3.7) Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r table, jika r hitung $> r$ table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan

	NO	ATRIBUT	r_{hitung}	Ket
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	0.48	Valid
	2	Kebersihan yang diberikan pada hasil akhir pelayanan	0.70	Valid
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	0.52	Valid
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	0.62	Valid
	5	Prosedur servis	0.56	Valid
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	0.52	Valid
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	0.34	Valid
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	0.3	Valid
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	0.71	Valid
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	0.42	Valid
	11	kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	0.31	Valid
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	0.65	Valid
	13	kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	0.52	Valid
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	0.41	Valid
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	0.7	Valid
Empati	16	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	0.51	Valid
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	0.23	Valid
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	0.51	Valid
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	0.30	Valid
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	0.52	Valid
	21	Kebersihan ruang tunggu	0.49	Valid
	22	Ketersediaan suku cadang	0.6	Valid
	23	Tersedianya fasilitas air minum	0.34	Valid
	24	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	0.42	Valid
	25	Bentuk bangunan bengkel	0.32	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2010

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software SPSS 12 for windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil yang handal atau reliabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	25

Sumber: Pengolahan Data 2010

Setelah dilakukan pengolahan dengan Uji reliabilitas, tampilan out put SPSS menunjukkan bahwa konstruk atribut/variabel dari semua dimensi memberikan nilai cronbach Alpha 0.899 atau 89,9 % yang biasa dikatakan reliabel.

4.2.2 Metode Servqual

4.2.2.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sekor pengukuran tingkat kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil penjumlahan dari semua pilihan responden berdasar dari nilai skor masing-masing skala likert yang digunakan.

$$\text{Skor} = \sum_{j=1}^n Y_{ij} \dots\dots\dots 4.1$$

$$\text{SkorA1} = 4 + 4 + 3 + 3 + \dots + 3 = 376$$

$$\text{SkorA2} = 4 + 4 + 4 + 3 + \dots + 5 = 384$$

Rumus yang digunakan untuk tingkat kepuasan :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \bar{Y}_{ij}}{n} \dots\dots\dots 4.2$$

Contoh perhitungan tingkat kepuasan untuk pertanyaan pertama :

$$\bar{Y}_A = \frac{\sum_{j=1}^n \bar{Y}_{A1}}{n} = \frac{376}{99} = 3.8$$

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan

	NO	Item Pertanyaan	Skor	Tingkat Kepuasan
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	376	3.8
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	384	3.88
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	369	3.73
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	415	4.19
	5	Prosedur servis	417	4.21
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	371	3.75
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	374	3.78
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	408	4.12
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	395	3.99
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	380	3.73
	11	kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	386	3.74
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	399	4.03
	13	kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	431	4.35
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	375	3.79
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	384	3.88
Empati	16	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	373	3.77
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	323	3.26
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	398	4.02
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	412	4.16
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	404	4.08
	21	Kebersihan ruang tunggu	394	3.98
	22	Ketersediaan suku cadang	425	4.29
	23	Tersedianya fasilitas air minum	415	4.19
	24	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	429	4.33
	25	Bentuk bangunan bengkel	401	4.05

Sumber: Pengolahan Data 2010

4.2.2.2 Pengukuran Tingkat Kepentingan Pelanggan

Untuk mendapatkan nilai skor rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Skor} = \sum_{j=1}^n X_{ij}$$

$$\text{SkorA1} = 5 + 4 + 5 + 5 + \dots + 3 = 413$$

$$\text{SkorA2} = 5 + 3 + 3 + 4 + \dots + 5 = 453$$

Rumus yang digunakan adalah rumus :

$$\overline{X}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \overline{X}_{ij}}{n}$$

Contoh perhitungan tingkat kepetingan untuk pertanyaan pertama :

$$\overline{X}_A = \frac{\sum_{j=1}^n \overline{X}_{A1}}{n} = \frac{413}{99} = 4.17 \dots\dots\dots 4.3$$

Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan Pelanggan

	NO	Item Pertanyaan	Skor	Tingkat Kepentingan
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	413	4.17
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	453	4.58
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	455	4.6
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	447	4.52
	5	Prosedur servis	417	4.21
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	448	4.53
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	426	4.30
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	406	4.10
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	440	4.44
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	449	4.54
	11	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	432	4.36
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	397	4.01
	13	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	430	4.34
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	419	4.23
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	436	4.40

Sumber: Pengolahan Data 2010

Tabel Lanjutan 4.9 Tingkat Kepentingan Pelanggan

	NO	Item Pertanyaan	Skor	Tingkat Kepentingan
Empati	16	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	402	4.06
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	449	4.54
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	419	4.23
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	400	4.04
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	412	4.16
	21	Kebersihan ruang tunggu	392	3.96
	22	Ketersediaan suku cadang	424	4.28
	23	Tersedianya fasilitas air minum	408	4.12
	24	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	427	4.31
	25	Bentuk bangunan bengkel	405	4.09

Sumber: Pengolahan Data 2010

4.2.2.3 Pengukuran Tingkat Kesenjangan

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus :

$$\text{Kesenjangan} = \text{Tingkat Kepuasan} - \text{Tingkat Kepentingan} \dots\dots\dots 4.4$$

Tabel 4.10 Nilai Kesenjangan Dan Tingkat Kesesuaian

Item Kualitas Layanan	Skor Tingkat Kepuasan	Skor Tingkat Kepentingan	Kesenjangan (GAP)	Tingkat Kesesuaian
Item 1	3.8	4.17	-0.37	91.13
Item 2	3.88	4.58	-0.7	84.72
Item 3	3.73	4.6	-0.87	81.09
Item 4	4.19	4.52	-0.33	92.7
Item 5	4.21	4.21	0	100
Item 6	3.75	4.53	-0.8	82.34
Item 7	3.78	4.30	-0.52	87.91
Item 8	4.12	4.10	0.02	100.49
Item 9	3.99	4.44	-0.45	89.86
Item 10	3.73	4.54	-0.7	84.58
Item 11	3.74	4.36	-0.46	89.45
Item 12	4.03	4.01	0.02	100.5
Item 13	4.35	4.34	0.01	100.23
Item 14	3.79	4.23	-0.44	89.6
Item 15	3.88	4.40	-0.52	88.18
Item 16	3.77	4.06	-0.29	92.86

Sumber: Pengolahan Data 2010

Tabel Lanjutan 4.10 Nilai Kesenjangan Dan Tingkat Kesesuaian

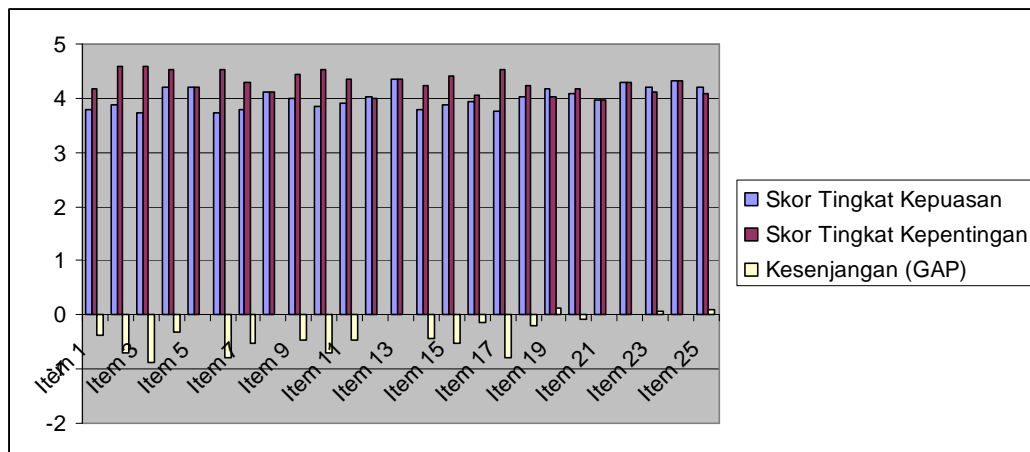
Item Kualitas Layanan	Skor Tingkat Kepuasan	Skor Tingkat Kepentingan	Kesenjangan (GAP)	Tingkat Kesesuaian
Item 17	3.26	4.54	-1.28	71.81
Item 18	4.02	4.23	-0.21	95.04
Item 19	4.16	4.04	0.12	102.97
Item 20	4.08	4.16	-0.08	98.08
Item 21	3.98	3.96	0.02	100.51
Item 22	4.29	4.28	0.01	100.23
Item 23	4.19	4.12	0.07	101.7
Item 24	4.33	4.31	0.02	100.46
Item 25	4.05	4.09	0.05	102.69

Sumber: Pengolahan Data 2010

Sedangkan tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor tingkat kepuasan dengan skor tingkat kepentingan pelanggan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan seperti terlihat pada tabel 4.5 dapat digunakan rumus :

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Tingkat Kepuasan}}{\text{Tingkat Kepentingan}} \times 100\% \dots\dots\dots 4.5$$

Diagram Kesenjangan



Gambar 4.5 Diagram Skor Tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan Dan Kesenjangan (GAP)

4.2.2.4 Urutan Prioritas Kualitas Pelayanan

Setelah menghitung nilai kesenjangan (GAP), maka urutannya selanjutnya dapat dilihat urutan prioritas perbaikan dari masing-masing item pertanyaan tiap dimensi dan dapat dibuat urutan prioritas perbaikan tiap GAP. Urutan prioritas dari nilai kesenjangan ditunjukkan oleh tabel

Tabel 4.11 Urutan Prioritas Kualitas Layanan Per Dimensi

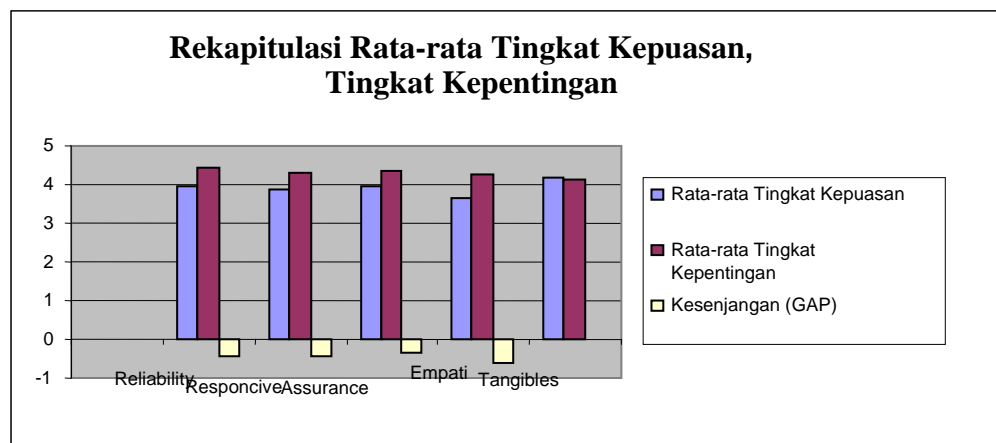
Dimensi	Item Kualitas Layanan	Skor Tingkat Kepuasan	Skor Tingkat Kepentingan	Kesenjangan (GAP)
Reliability	Item 3	3.73	4.6	-0.87
	Item 2	3.88	4.58	-0.7
	Item 1	3.8	4.17	-0.37
	Item 4	4.19	4.52	-0.33
	Item 5	4.21	4.21	0
Responsiveness	Item 6	3.75	4.53	-0.78
	Item 7	3.78	4.30	-0.52
	Item 8	4.12	4.10	0.02
Assurance	Item 10	3.73	4.54	-0.81
	Item 11	3.74	4.36	-0.62
	Item 15	3.88	4.40	-0.52
	Item 9	3.99	4.44	-0.45
	Item 14	3.79	4.23	-0.44
	Item 13	4.35	4.34	0.01
	Item 12	4.03	4.01	0.02
Empati	Item 17	3.26	4.54	-1.28
	Item 16	3.77	4.06	-0.29
	Item 18	4.02	4.23	-0.21
Tangibles	Item 20	4.08	4.16	-0.08
	Item 25	4.05	4.09	-0.04
	Item 22	4.29	4.28	0.01
	Item 21	3.98	3.96	0.02
	Item 24	4.33	4.31	0.02
	Item 23	4.19	4.12	0.07
	Item 19	4.16	4.04	0.12

Sumber: Pengolahan Data 2010

Tabel 4.12 Rekapitulasi Tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan dan Kesenjangan(GAP)

No	Dimensi	Rata-rata Tingkat Kepuasan	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Kesenjangan (GAP)
1	Reliability	3.96	4.42	-0.45
2	Responcive	3.88	4.31	-0.43
3	Assurance	3.93	4.33	-0.40
4	Empati	3.68	4.28	-0.59
5	Tangibles	4.18	4.14	0.04
Rata -rata		3.97	4.29	-0.33

Sumber: Pengolahan Data 2010



Gambar 4.6 Diagram tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan dan Kesenjangan (GAP)

4.2.3 Identifikasi Keunggulan dan kelemahan Atribut pelayanan.

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*), dan tingkat Kepuasan konsumen (*satisfaction*) setiap atribut keinginan siswa. Untuk menganalisa keunggulan dan kelemahan atribut pelayanan jasa dapat diperoleh dengan cara berikut yaitu:

1. Jumlah seluruh skor pada setiap atribut untuk semua responden.
2. Kemudian hasilnya dibagi dengan jumlah seluruh responden.
3. Jumlah seluruh rata-rata dari setiap atribut dibagi dengan jumlah atribut.
4. Menentukan kategori atribut. Suatu atribut dikatakan unggul/lemah apabila *grand mean* kepuasan/ kepentingannya diatas *grand mean* tingkat kepuasan/ kepentingan atribut tersebut.

Rumus perhitungan rata-rata atribut pelayanan:

- Mencari *grand mean* kepentingan konsumen

$$\overline{X}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \overline{X}_{ij}}{n} \quad \overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^m \overline{X}_i}{m} \dots\dots\dots 4.6$$

Mencari *grand mean* kepuasan konsumen

$$\overline{Y}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \overline{Y}_{ij}}{n} \quad \overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^m \overline{Y}_i}{m}$$

Keterangan :

X = Rata-rata Skor Tiap Kepentingan Atribut ke- i , $i = 1, 2, 3, \dots, m$

X_{ij} = Skor atribut kepentingan atribut ke- i , responden ke- j , $j = 1, 2, 3, \dots, n$.

n = Jumlah responden = 99

m = jumlah atribut = 25.

X = *Grand mean* Tingkat Kepentingan Konsumen

Y = Rata-rata Skor Tiap Atribut Kepuasan Dari Seluruh Responden

Y_i = Skor Tiap Atribut Kepuasan

X = *grand mean* Tingkat Kepentingan Konsumen.

$i = 1, 2, \dots, n$ dan $j = 1, 2, \dots, n$.

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*), tingkat Kepuasan (*satisfaction*) konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan atribut pelayanan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Identifikasi Keunggulan dan kelemahan atribut pelayanan

	NO	ATRIBUT	Kepentingan	Kepuasan	Keunggulan/ Kelemahan
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	4.17	3.8	Keunggulan
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	4.58	3.88	Keunggulan
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	4.6	3.73	Kelemahan
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	4.52	4.19	Keunggulan
	5	Prosedur servis	4.21	4.21	Keunggulan
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	4.53	3.75	Kelemahan
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	4.30	3.78	Kelemahan
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	4.10	4.12	Keunggulan

Sumber: Pengolahan Data 2010

Tabel lanjutan 4.13 Identifikasi Keunggulan dan kelemahan atribut pelayanan

	NO	ATRIBUT	Kepentingan	Kepuasan	Keunggulan/ Kelemahan
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	4.44	3.99	Keunggulan
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	4.54	3.73	Kelemahan
	11	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	4.36	3.74	Kelemahan
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	4.01	4.03	Keunggulan
	13	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	4.34	4.35	Keunggulan
	14	Keamanan dalam kawasan bengkel	4.23	3.79	Kelemahan
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	4.40	3.88	Keunggulan
Empati	16	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	4.06	3.77	Kelemahan
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	4.54	3.26	Kelemahan
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	4.23	4.02	Keunggulan
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	4.04	4.16	Keunggulan
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	4.16	4.08	Keunggulan
	21	Kebersihan ruang tunggu	3.96	3.98	Keunggulan
	22	Ketersediaan suku cadang	4.28	4.29	Keunggulan
	23	Tersedianya fasilitas air minum	4.12	4.19	Keunggulan
	24	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	4.31	4.33	Keunggulan
	25	Bentuk bangunan bengkel	4.09	4.05	Keunggulan
Total Jumlah Rata-rata Tiap Atribut Seluruh Responden			107.12	99.37	
Grand Mean			4.28	3.97	

Sumber: Pengolahan Data 2010

4.3 Pengolahan Data dengan Menggunakan Model Kano

4.3.1 Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano

Untuk mengklasifikasikan atribut/ kategori Kano tiap responden menggunakan tabel evaluasi kano seperti tabel dibawah ini :

Tabel evaluasi Kano dari tabel 2.1

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan :

Q = *Questionable* (Diragukan)

R = *Reverse* (Kemunduran)

A = *Attrctive* (Menarik)

I = *Indefferent* (Netral)

O = *One dimensional* (Satu Ukuran)

M = *Must be* (Keharusan)

Menghitung jumlah/nilai masing-masing kano dalam tiap-tiap atribut terhadap semua responden, kemudian setelah didapatkan jumlah/ nilai kategori kano setiap atribut pada semua responden yaitu menentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* sebagai berikut :

- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*)
- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse , questionable*).
- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse , questionable*).

Setelah dilakukan perhitungan dan analisa pengklasifikasian kategori Kano maka diperoleh jumlah/ nilai kategori kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.14 Pemetaan Kategori Kano tiap atribut

	NO	ATRIBUT PELAYANAN	KATEGORI KANO					
			O	A	M	I	R	Q
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	58	11	18	10	1	1
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	53	10	26	9	1	
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	32	10	39	16		2
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	41	19	28	9		2
	5	Prosedur servis	20	10	47	21		1
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	33	11	39	15		1
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	27	15	39	16	1	1
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	29	7	41	22		
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	55	10	24	8	2	
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	28	23	35	11	1	1
	11	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	27	13	47	10		2
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	37	10	42	8	1	1
	13	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	30	9	46	11		3
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	23	24	27	23	1	1
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	24	14	42	17	1	1
Empati	16	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	12	15	36	32	3	1
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	31	17	33	17		1
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	38	10	35	14	1	1
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	19	18	33	29		
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	37	11	36	13		2
	21	Kebersihan ruang tunggu	14	11	48	23	2	1
	22	Ketersediaan suku cadang	37	17	28	15		2
	23	Tersedianya fasilitas air minum	30	9	48	10	1	1
	24	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	30	17	28	22		2
	25	Bentuk bangunan bengkel	40	12	31	12	2	2

Sumber: Pengolahan Data 2010

Setelah didapatkan jumlah/nilai kategori Kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden maka dilakukan penentuan kategori Kano dengan menggunakan rumus *Blauth's formula*, seperti rumus diatas sehingga dihasilkan Kategori Kano seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Hasil kategori Kano

	NO	ATRIBUT	KATEGORI KANO
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	O
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	O
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	M
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	O
	5	Prosedur servis	M
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	M
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	M
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	M
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	O
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	M
	11	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	M
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	M
	13	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	M
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	M
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	M
Empati	16	Kemudahan dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	M
	17	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	O
	18	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	M
Tangibles	19	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	M
	20	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	O
	21	Kebersihan ruang tunggu	M
	22	Ketersediaan suku cadang	O
	23	Tersedianya fasilitas air minum	M
	24	Tersedianya fasilitas TV pada ruang tunggu	O
	25	Bangunan bengkel yang bagus	O

Sumber: Pengolahan Data 2010

4.3.2 Pemetaan Referensi Seluruh Responden Konsumen

Dari hasil responden knsumen secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.16. dari tabel tersebut lalu dilakukan perhitungan untuk mengetahui kategori Kano yang paling berpengaruh. Cara perhitungannya adalah :

$$\text{Jumlah Responden Kano} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan masing - masing kategori Kano}}{\text{Jumlah pertanyaan tiap dimensi Servqual}}$$

Tabel 4.16 Pemetaan kategori Kano berdasarkan dimensi *Servqual* Pada Responden Konsumen Keseluruhan

No	Dimensi	JUMLAH RESPONDEN PER KATEGORI KANO					
		O	A	M	I	R	Q
1	Reliability	43	12	29	13	-	1
2	Responcive	32	11	38	18	-	-
3	Assurance	32	15	38	13	-	1
4	Empati	30	14	31	21	1	1
5	Tangibles	32	17	31	17	-	1

Sumber: Pengolahan Data 2010

4.3.4 Pengintegrasian Pengukuran Kualitas Pelayanan dengan Model Kano

Setelah diketahui atribut-atribut yang termasuk kategori keunggulan dan kelemahan serta diketahui atribut-atribut termasuk dalam kategori Kano seperti pada penjelasan diatas, maka langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan klasifikasi atribut berdasarkan kategori kano dengan identifikasi keunggulan dan kelemahan. Sehingga dapat mengetahui atribut mana saja untuk prioritas dipertahankan dan atribut mana saja untuk prioritas ditingkatkan. Langkah ini sesuai dengan kerangka pengintegrasian pengukuran kualitas pelayanan dengan model kano dan didapatkan hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.17 Perbaikan kualitas dengan Model Kano

	NO	ATRIBUT	Kategori Kano	Kelemahan/Keunggulan	Perbaikan
Reliability	1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	O	Keunggulan	Dipertahankan
	2	Ketepatan pelayanan pelanggan	O	Keunggulan	Dipertahankan
	3	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	4	Ketepatan jam buka dan jam tutup	O	Keunggulan	Dipertahankan
	5	Prosedur servis	M	Keunggulan	Dipertahankan

Sumber: Pengolahan Data 2010

Tabel Lanjutan 4.17 Perbaikan kualitas dengan Model Kano

	NO	ATRIBUT	Kategori Kano	Kelemahan/Keunggulan	Perbaikan
Responsive	6	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	8	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	M	Keunggulan	Dipertahankan
Assurance	9	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	O	Keunggulan	Dipertahankan
	10	Keramahan karyawan dalam bekerja	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	11	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	12	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	M	Keunggulan	Dipertahankan
	13	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	M	Keunggulan	Dipertahankan
	14	Keamanan dalam dalam kawasan bengkel	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	15	Kejujuran mekanik dalam bekerja	M	Keunggulan	Dipertahankan
Empati	16	Kemudahan dalam berkomunikasi lewat telpon	M	Kelemahan	Ditingkatkan
	17	Perhatian mekanik dalam menangani keluhan pelanggan	O	Kelemahan	Ditingkatkan
	18	Perhatian kasir dalam menangani keluhan pelanggan	M	Keunggulan	Dipertahankan
Tangibles	19	Keberfungsian peralatan	M	Keunggulan	Dipertahankan
	20	Kelengkapan peralatan	O	Keunggulan	Dipertahankan
	21	Kebersihan ruang tunggu	M	Keunggulan	Dipertahankan
	22	Ketersediaan suku cadang	O	Keunggulan	Dipertahankan
	23	Tersedianya fasilitas air minum	M	Keunggulan	Dipertahankan
	24	Tersedianya fasilitas TV pada ruang tunggu	O	Keunggulan	Dipertahankan
	25	Bangunan bengkel yang bagus	O	Keunggulan	Dipertahankan

Sumber: Pengolahan Data 2010

BAB V

ANALISA

5.1 Analisa Demografi responden

Adapun demografi dari pelanggan unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis Km 73 yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari 99 sampel yang digunakan dalam penelitian ini jenis kelamin terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 53 orang atau sebanyak 54% dari jumlah responden. Sedangkan untuk jenis kelamin wanita yang menjadi responden yaitu sebanyak 46 orang atau sebanyak 46% dari jumlah Responden.

2. Usia

Dari 99 sampel yang dijadikan objek penelitian ini usia yang terbanyak adalah usia 21-25 tahun sebanyak 34 atau sebanyak 35% dan terbanyak kedua adalah pelanggan yang berusia antara 17-20 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebanyak 27%, terbanyak ketiga adalah pelanggan yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau sebanyak 23% dan diikuti oleh pelanggan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 orang atau 9% dan jumlah yang paling sedikit adalah pelanggan yang berusia diatas 41 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 6%.

3. Pendidikan

Dari 99 sampel yang dijadikan objek penelitian ini jenjang pendidikan yang terbanyak adalah tingkat SMA/MA yaitu sebanyak 39 orang atau 40%, terbanyak kedua adalah tingkat pendidikan SD/MI yaitu sebanyak 27 orang atau 27%, terbanyak ketiga adalah tingkat pendidikan SMP/MTs yaitu sebanyak 25 orang atau 25% diikuti oleh Diploma sebanyak 4 orang atau 4% dan Sarjana sama sebanyak 4 orang atau 4%.

4. Pekerjaan

Dari 99 sampel yang dijadikan objek penelitian ini pekerjaan yang terbanyak adalah pekerjaan Tani yaitu sebanyak 39 orang atau 40%,

terbanyak kedua Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau 32%, Wiraswasta sebanyak 17 orang atau sebanyak 17% dan PNS sebanyak 10 orang atau sebanyak 10% yang TNI/POLRI sebanyak 1 orang sebanyak 1%.

5.2 Analisa Hasil Pengolahan Data

5.2.1 Uji Data Kuisioner

Dari hasil uji validitas menggunakan program SPSS release 12.0 diperoleh semua hasilnya berada diatas nilai angka kritik (0.2) ini berarti pertanyaan 1 sampai 25 adalah signifikan (table 4.11) dan memiliki validasi kontrak sehingga kuisioner yang digunakan valid dan dapat dilanjutkan kepengolahan berikutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS release 12.0 didapatkan bahwa hasilnya berada diatas nilai angka kritik, maka dapat dikatakan bahwa variable-variable yang diukur dapat dipercaya keandalannya dan layak untuk dilakukan pengolahan selanjutnya.

5.3 Analisis Metode Servqual

5.3.1 Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan bahwa dari ke-25 Variabel kualitas pelayanan yang diberikan pihak unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis Km 73 nilai rata –rata tingkat kepuasan pelanggan yaitu 3.97 atau mendekati skala 4, ini berarti bahwa pelanggan sudah merasa puas atas kinerja pelayanan pihak unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis Km 73. dimana kualitas atau tingkat kepuasan pelanggan yang paling baik terdapat pada item 13 yaitu kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dengan nilai tingkat kepuasan sebesar 4.35 yang dikategorikan sangat puas, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada item pertanyaan nomor 17 yaitu perhatian mekanik dalam menangani keluhan pelanggan dengan tingkat kepuasan 3.26 yang dikategorikan cukup puas.(tabel 4.6)

5.3.2 Analisis Tingkat Kepentingan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan pelanggan sebesar 4.3, ini berarti bahwa dari ke-25 kualitas pelayanan yang diberikan Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 dikategorikan penting atau diperlukan bagi pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan yang paling tinggi yaitu terdapat pada nomor 2 yaitu ketepatan pelayanan pelanggan keluhan dengan nilai tingkat kepentingan 4.58 dengan skala ukur mendekati 5 dengan kategori sangat penting dan perlu dilakukan, sedangkan untuk prioritas rendah terdapat pada item pertanyaan 21 yaitu kebersihan pada ruang tunggu dengan nilai tingkat kepentingannya 3.96 atau skala ukur 4 yang dikategorikan sangat penting.(tabel 4.7)

5.3.3 Analisis Kesenjangan (GAP)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa ada beberapa pertanyaan, pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 belum sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, seperti Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol, Ketepatan pelayanan pelanggan, Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan, Ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup, Kinerja mekanik dalam memberikan informasi, Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik, Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan, Keramahan karyawan dalam bekerja, Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan, Kejujuran mekanik dalam bekerja, Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan, Keamanan dalam dalam kawasan bengkel, Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan, Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik, Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan, Kelengkapan peralatan pada perbengkelan, Bentuk bangunan bengkel. Ini dapat diartikan bahwa tingkat kualitas pelayanan Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 belum dapat memenuhi keinginan pelanggan dan harapan pelanggan.

Dilihat dari lima dimensi yang dianalisa, maka dihasilkan bahwa hanya 1 dimensi yang nilainya positif (+) yang artinya dapat memenuhi keinginan dan

harapan pelanggan yaitu dimensi tangible, sedangkan 4 dimensi lagi belum dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dimana nilai kesenjangannya negatif (-). Dari rata-rata kelima dimensi tersebut didapatkan nilainya yaitu 0.33 bernilai negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 belum dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, kalau dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih rendah dan jauh dari yang diharapkan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Rekapitulasi Tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan dan Kesenjangan

No	Dimensi	Rata-rata Tingkat Kepuasan	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Kesenjangan (GAP)
1	Reliability	3.96	4.42	-0.45
2	Responcive	3.88	4.31	-0.43
3	Assurance	3.93	4.33	-0.40
4	Empati	3.68	4.28	-0.59
5	Tangibles	4.18	4.14	0.04
Rata -rata		3.97	4.29	-0.33

Sumber: Pengolahan Data 2010

5.3.4 Analisis Keunggulan dan kelemahan Atribut pelayanan.

Dari hasil identifikasi atribut pelayanan pada tabel 4.14 maka atribut yang termasuk kategori keunggulan dan kelemahan berdasarkan dimensi *service quality* (*servqual*) sesuai dengan keinginan konsumen adalah sebagai berikut :

- *Reliability*

Untuk dimensi *reliability*, atribut yang termasuk kategori keunggulan antara lain :

1. Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan.
2. Ketepatan pelayanan pelanggan
3. Ketepatan jam buka dan jam tutup
4. Prosedur servis

Sedangkan atribut yang termasuk kategori kelemahan adalah Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol.

- *Responsiveness*

Untuk dimensi *responsiveness*, atribut yang termasuk kategori keunggulan adalah

Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan

Sedangkan atribut yang termasuk kategori kelemahan adalah

1. Kinerja mekanik dalam memberikan informasi, dan
2. Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik

- *Assurance*

Untuk dimensi *assurance*, atribut yang termasuk kategori keunggulan antara lain :

1. Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan
2. Ketrampilan mekanik dalam bekerja
3. kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah
4. Kejujuran mekanik dalam bekerja
5. Keterampilan kasir dalam bekerja
6. Kejujuran mekanik dalam bekerja

Sedangkan atribut yang termasuk kategori kelemahan antara lain :

1. Keramahan karyawan dalam bekerja.
2. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan
3. Keamanan dalam dalam kawasan bengkel

- *Empathy*

Untuk dimensi *empathy*, atribut yang termasuk kategori kelemahan antara lain:

1. Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik.
2. Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan.

Sedangkan atribut yang termasuk dalam kategori keunggulan adalah Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan.

- *Tangibles*

Untuk dimensi *tangibles*, atribut yang termasuk kategori kelemahan tidak ada, sedangkan atribut yang termasuk kategori Keunggulan antara lain:

1. Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel
2. Kelengkapan peralatan pada perbengkelan
3. Kebersihan ruang tunggu
4. Ketersediaan suku cadang
5. Tersedianya fasilitas air minum.

6. Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu

7. Bentuk bangunan bengkel

Dari lima dimensi diatas bila dilihat pelanggan rata-rata kurang merasa puas dengan pelayanan berupa perhatian karyawan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan yang datang mayoritas karyawan swasta dan petani yang pendidikannya dibawah rata – rata sehingga pola pikirnya masih biasa – biasa saja.

5.4 Analisis Metode Kano

Setelah dilakukan perhitungan dan analisa pengklasifikasian kategori Kano maka diperoleh jumlah/ nilai kategori kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden seperti pada table 4.16, dan dilakukan penentuan kategori Kano dengan menggunakan rumus *Blauth's formula* (4.15). Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel 4.17 dan tabel 4.18 dapat diketahui kategori kano yang dipilih oleh responden serta seberapa banyak jumlah responden yang memilih masing-masing kategori kano tersebut. Dari 25 item pertanyaan yang diberikan kepada 99 responden, terdapat kategori kano yang dipilih oleh responden yaitu kategori kano *attractive*, *must be*, *one dimensional*, dan *indifferent*, *Questionable*, dan *Revers* . Dimana jumlah masing-masing kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reliability (keandalan)

Ada beberapa Variabel pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan service ringan di unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 untuk mengetahui reliability atau keandalan pelayanan bengkel yaitu : Kecepatan pelayanan pelanggan, ketepatan pelayanan pelanggan, Ketersediaan suku cadang di bengkel , Ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup dan Prosedur servis yang mudah. Dari variabel-variabel reliability di atas, berikut ini adalah masing-masing jawabannya:

a. Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan

Dari 99 responden terdapat 11 responden yang memilih kategori *attractive*, 18 responden memilih *must be*, 58 responden memilih *one dimensional*, 10 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable*

dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 58 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja kecepatan pelayanan pelanggan sehingga pada kinerja kecepatan pelayanan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

b. Ketepatan pelayanan pelanggan

Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 26 responden memilih *must be*, 53 responden memilih *one dimensional*, 9 orang memilih *indifferent* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 53 responden. Ini berarti 53 responden memilih bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja ketepatan pelayanan pelanggan sehingga pada kinerja ketepatan pelayanan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

c. Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol

Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 26 responden memilih *must be*, 45 responden memilih *one dimensional*, 16 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 45 responden. Ini berarti 45 responden memilih bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja ketersediaan suku cadang di bengkel sehingga pada kinerja ketersediaan suku cadang di bengkel yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

d. Ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup

Dari 99 responden terdapat 19 responden yang memilih kategori *attractive*, 28 responden memilih *must be*, 41 responden memilih *one dimensional* dan 10 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang

diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 41 responden. Ini berarti 41 responden memilih bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup sehingga pada kinerja ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

e. Prosedur servis

Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 47 responden memilih *must be*, 20 responden memilih *one dimensional* dan 21 orang memilih *indifferent* dan 1 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 47 responden. Ini berarti 47 responden memilih bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari prosedur servis yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari prosedur servis tersebut tinggi.

2. **Responsiveness (keresponsifan)**

Ada beberapa Variabel pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan service ringan di unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 untuk mengetahui *responsiveness* atau keresponsifan pelayanan bengkel yaitu : Kinerja mekanik dalam menyampaikan informasi, Kemudahan kontak dengan mekanik, Kemudahan kontak dengan kasir. Dari variabel-variabel *responsiveness* di atas, berikut ini adalah masing-masing jawabannya:

a. Kinerja mekanik dalam memberikan informasi

Dari 99 responden terdapat 11 responden yang memilih kategori *attractive*, 33 responden memilih *must be*, 35 responden memilih *one dimensional* dan 21 orang memilih *indifferent* dan 1 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 39 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja mekanik dalam menyampaikan

informasi sehingga pada kinerja mekanik dalam menyampaikan informasi yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

- b. Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik Dari 99 responden terdapat 15 responden yang memilih kategori *attractive*, 39 responden memilih *must be*, 27 responden memilih *one dimensional* dan 16 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 45 responden. Ini berarti 45 responden memilih bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja kemudahan kontak dengan mekanik yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari kemudahan kontak dengan mekanik tersebut tinggi.
- c. Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan Dari 99 responden terdapat 7 responden yang memilih kategori *attractive*, 41 responden memilih *must be*, 29 responden memilih *one dimensional* dan 22 orang memilih *indifferent*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 41 responden. Ini berarti 41 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja kemudahan kontak dengan kasir yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari kemudahan kontak dengan kasir tersebut tinggi.

3. Assurance (keyakinan)

Ada beberapa Variabel pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan service ringan di unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 untuk mengetahui *assurance* atau keyakinan pelayanan bengkel yaitu :

- a. Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan
Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 24 responden memilih *must be*, 55 responden memilih *one dimensional* dan 8 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 55

responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja ketepatan mekanik dalam menentukan kerusakan sehingga pada kinerja ketepatan mekanik dalam menentukan kerusakan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

b. Keramahan karyawan dalam bekerja

Dari 99 responden terdapat 23 responden yang memilih kategori *attractive*, 35 responden memilih *must be*, 28 responden memilih *one dimensional* dan 11 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 35 responden. Ini berarti 35 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari keramahan mekanik dalam bekerja yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari keramahan mekanik dalam bekerja tersebut tinggi.

c. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan

Dari 99 responden terdapat 13 responden yang memilih kategori *attractive*, 47 responden memilih *must be*, 27 responden memilih *one dimensional* dan 10 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 47 responden. Ini berarti 47 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari keramahan kasir dalam bekerja rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari keramahan kasir dalam bekerja tersebut tinggi.

d. Ketrampilan mekanik dalam bekerja

Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 42 responden memilih *must be*, 37 responden memilih *one dimensional* dan 8 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 42 responden. Ini berarti 42 responden menyatakan

bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari ketrampilan mekanik dalam bekerja yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari ketrampilan mekanik dalam bekerja tersebut tinggi.

e. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah

Dari 99 responden terdapat 9 responden yang memilih kategori *attractive*, 46 responden memilih *must be*, 30 responden memilih *one dimensional* dan 11 orang memilih *indifferent* dan 3 orang memilih *Questionabl*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 46 responden. Ini berarti 46 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari ketrampilan kasir dalam bekerja yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari ketrampilan kasir dalam bekerja tersebut tinggi.

f. Keamanan dalam dalam kawasan bengkel

Dari 99 responden terdapat 24 responden yang memilih kategori *attractive*, 27 responden memilih *must be*, 23 responden memilih *one dimensional* dan 23 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 27 responden. Ini berarti 27 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari keamanan pada unit perbengkelan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari keamanan pada unit perbengkelan tersebut tinggi.

g. Kejujuran mekanik dalam bekerja

Dari 99 responden terdapat 14 responden yang memilih kategori *attractive*, 42 responden memilih *must be*, 24 responden memilih *one dimensional* dan 17 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 42 responden. Ini berarti 42 responden menyatakan

bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari kejujuran mekanik dalam bekerja rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari kejujuran mekanik dalam bekerja tersebut tinggi.

4. *Emphaty* (empati)

Ada beberapa Variabel pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan service ringan di unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 untuk mengetahui *emphaty* atau empati pelayanan bengkel yaitu : Kemudahan dalam berkomunikasi lewat telpon, perhatian mekanik dalam menangani keluhan pelanggan dan perhatian kasir dalam menangani keluhan pelanggan. Dari variabel-variabel reliability di atas, berikut ini adalah masing-masing jawabannya:

a. Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik

Dari 99 responden terdapat 15 responden yang memilih kategori *attractive*, 36 responden memilih *must be*, 12 responden memilih *one dimensional* dan 32 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 3 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 32 responden. Ini berarti 32 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari kemudahan dalam berkomunikasi lewat telpon rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari kemudahan dalam berkomunikasi lewat telpon tersebut tinggi.

b. Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan

Dari 99 responden terdapat 17 responden yang memilih kategori *attractive*, 23 responden memilih *must be*, 41 responden memilih *one dimensional* dan 22 orang memilih *indifferent* dan 1 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 41 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja perhatian mekanik dalam menangani keluhan pelanggan sehingga pada kinerja perhatian mekanik dalam

menangani keluhan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

- c. Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan
- Dari 99 responden terdapat 10 responden yang memilih kategori *attractive*, 35 responden memilih *must be*, 38 responden memilih *one dimensional* dan 14 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 38 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja perhatian kasir dalam menangani keluhan pelanggan sehingga pada kinerja perhatian kasir dalam menangani keluhan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

5. *Tangibles* (berwujud)

Ada beberapa Variabel pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan service ringan di unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 untuk mengetahui *tangibles* atau berwujud dari pelayanan bengkel yaitu : Keberfungsian peralatan, kelengkapan peralatan, kebersihan ruang tunggu, kerapian penampilan mekanik, tersedianya fasilitas air minum, tersedianya fasilitas TV pada ruang tunggu dan bangunan bengkel yang bagus. Dari variabel-variabel *tangibles* di atas, berikut ini adalah masing-masing jawabannya:

- a. Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel
- Dari 99 responden terdapat 18 responden yang memilih kategori *attractive*, 33 responden memilih *must be*, 19 responden memilih *one dimensional* dan 29 orang memilih *indifferent*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 33 responden. Ini berarti 33 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari keberfungsian peralatan yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari keberfungsian peralatan tersebut tinggi.

b. Kelengkapan peralatan pada perbengkelan

Dari 99 responden terdapat 11 responden yang memilih kategori *attractive*, 36 responden memilih *must be*, 37 responden memilih *one dimensional*, 13 orang memilih *indifferent*, 3 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 37 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja kelengkapan peralatan sehingga pada kinerja kelengkapan peralatan yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

c. Kebersihan ruang tunggu

Dari 99 responden terdapat 11 responden yang memilih kategori *attractive*, 48 responden memilih *must be*, 14 responden memilih *one dimensional* dan 23 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 2 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 48 responden. Ini berarti 48 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari kebersihan ruang tunggu yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari kebersihan ruang tunggu tersebut tinggi.

d. Ketersediaan suku cadang

Dari 99 responden terdapat 17 responden yang memilih kategori *attractive*, 28 responden memilih *must be*, 37 responden memilih *one dimensional* dan 15 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 37 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja dari kerapian penampilan mekanik sehingga pada kinerja kerapian penampilan mekanik yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

e. Tersedianya fasilitas air minum

Dari 99 responden terdapat 9 responden yang memilih kategori *attractive*, 48 responden memilih *must be*, 30 responden memilih *one dimensional* dan 10 orang memilih *indifferent*, 1 orang memilih *Questionable* dan 1 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *must be* yaitu sebanyak 48 responden. Ini berarti 48 responden menyatakan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari tersedianya fasilitas air minum rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari tersedianya fasilitas air minum tersebut tinggi.

f. Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu

Dari 99 responden terdapat 17 responden yang memilih kategori *attractive*, 28 responden memilih *must be*, 30 responden memilih *one dimensional* dan 22 orang memilih *indifferent* dan 2 orang memilih *Questionable*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 30 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja dari tersedianya fasilitas TV pada ruang tunggu sehingga pada kinerja tersedianya fasilitas TV pada ruang tunggu yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

g. Bentuk bangunan bengkel

Dari 99 responden terdapat 12 responden yang memilih kategori *attractive*, 31 responden memilih *must be*, 40 responden memilih *one dimensional* dan 22 orang memilih *indifferent*, 2 orang memilih *Questionable* dan 2 orang memilih *Revers*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden adalah pada kategori *one dimensional* yaitu sebanyak 40 responden. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja dari bangunan bengkel yang bagus sehingga pada kinerja bangunan bengkel yang bagus yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

5.4.1 Pemetaan Referensi Seluruh Responden Konsumen

Sesuai dengan tabel 4.18, atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan dimensi *servqual* adalah sebagai berikut :

- *Reliability*

Untuk dimensi *reliability*, konsumen memilih kategori *one dimensional* dengan jumlah tertinggi yaitu 43. Konsumen memilih kategori *one dimensional* berarti semakin tinggi kinerja fasilitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kualitas maka konsumen akan semakin puas.

- *Responsiveness*

Untuk dimensi *reponsiveness*, konsumen memilih kategori *must be* dengan jumlah tertinggi 38. konsumen memilih kategori *must be* berarti semakin tinggi kinerja fasilitas dan layanan yang diberikan konsumen berupa tanggung jawab besar maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral.

- *Assurance*

Untuk dimensi *assurance*, konsumen memilih kategori *must be* dengan jumlah tertinggi yaitu 32. konsumen memilih kategori *must be* berarti semakin tinggi kinerja fasilitas dan layanan yang diberikan konsumen berupa keamanan maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral

- *Empathy*

Untuk dimensi *empaty*, konsumen memilih kategori *must be* dengan jumlah tertinggi yaitu 31. konsumen memilih kategori *must be* berarti semakin tinggi kinerja fasilitas dan layanan yang diberikan konsumen berupa perhatian yang besar maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh diatas netral. Selain itu kategori *one dimensional* juga sedikit mempengaruhi empathy.

- *Tangibles*

Untuk dimensi *tangibles*, konsumen memilih kategori *one dimensional* dengan jumlah tertinggi yaitu 32. konsumen memilih kategori *one dimensional* berarti semakin tinggi kinerja fasilitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen berupa fisik, maka konsumen akan semakin puas. Selain itu kategori *must be* juga sedikit mempengaruhi tangibles.

5.4.2 Analisis atribut-atribut pelayanan yang harus diprioritaskan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja atribut pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Namun, peningkatan kinerja atribut tidak selalu sebanding dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan sumber daya yang sia-sia. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk ditingkatkan. Jadi peningkatan kinerja atribut pelayanan akan lebih efektif dan efisien. Dibawah ini merupakan tabel atribut keunggulan yang diprioritaskan harus dipertahankan serta tabel atribut kelemahan yang diprioritaskan harus ditingkatkan sesuai dengan urutan yang harus diprioritaskan terlebih dahulu.

5.4.2.1 Atribut-atribut keunggulan yang harus dipertahankan

Tabel 5.2 Prioritas Atribut Keunggulan yang Harus Dipertahankan

NO	ATRIBUT PELAYANAN	Kepentingan	Kepuasan	Prioritas Perbaikan
1	Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan	4.17	3.8	Dipertahankan
2	Ketepatan pelayanan pelanggan	4.58	3.88	Dipertahankan
3	Ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup	4.52	4.19	Dipertahankan
4	Prosedur servis	4.21	4.21	Dipertahankan
5	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan	4.1	4.12	Dipertahankan
6	Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan	4.44	3.99	Dipertahankan
7	Ketrampilan mekanik dalam bekerja	4.01	4.03	Dipertahankan
8	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	4.34	4.35	Dipertahankan
9	Kejujuran mekanik dalam bekerja	4.4	3.88	Dipertahankan
10	Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan	4.23	4.02	Dipertahankan
11	Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel	4.04	4.16	Dipertahankan
12	Kelengkapan peralatan pada perbengkelan	4.16	4.08	Dipertahankan
13	Kebersihan ruang tunggu	3.96	3.98	Dipertahankan
14	Ketersediaan suku cadang	4.28	4.29	Dipertahankan
15	Tersedianya fasilitas air minum	4.12	4.19	Dipertahankan
16	Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu	4.31	4.33	Dipertahankan
17	Bentuk bangunan bengkel	4.09	4.05	Dipertahankan

Sumber: Pengolahan Data 2010

Pada tabel tersebut berisikan tentang atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 sesuai dengan urutan prioritas atribut berdasarkan kepuasan pelanggan, akan tetapi pihak AHASS 6679 harus selalu mengawasi atau memantau kinerja atribut terutama atribut yang paling diprioritaskan untuk dipertahankan, serta tetap mengadakan perawatan (*maintenance*) dan menjaga agar kinerja atribut yang memiliki kepuasan tinggi tetap stabil. Atribut-atribut serta skor kepuasan yang harus dipertahankan dan harus diawasi atau dipantau kinerja atributnya antara lain :

1. Menepati janji yang dijanjikan pada pelanggan (3.8)
2. Ketepatan pelayanan pelanggan (3.88).
3. Mekanik tepat dalam menentukan kerusakan (3.99)
4. Kejujuran mekanik dalam bekerja (3.88)
5. Kebersihan ruang tunggu (3.98)

Sedangkan atribut-atribut serta skor kepuasan yang harus dipertahankan pula, tetapi hanya perlu perawatan (*maintenance*) dan menjaga atribut agar kinerjanya tetap stabil. Karena skor kepuasan konsumen sudah cukup tinggi antara lain :

1. Ketepatan jadwal jam buka dan jam tutup (4.19)
2. Prosedur servis (4.21)
3. Ketanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan (4.12)
4. Ketrampilan mekanik dalam bekerja (4.03)
5. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah (4.35)
6. Sikap adil yang diberikan karyawan terhadap semua pelanggan (4.02)
7. Keberfungsian alat yang digunakan oleh bengkel (4.16)
8. Kelengkapan peralatan pada perbengkelan (4.08)
9. Ketersediaan suku cadang (4.29)
10. Tersedianya fasilitas air minum (4.19)
11. Tersedianya fasilitas hiburan pada ruang tunggu. (4.33)
12. Bentuk bangunan bengkel (4.05)

5.4.2.2 Atribut-atribut Kelemahan yang harus ditingkatkan kinerjanya

Tabel. 5.3 Prioritas Atribut kelemahan yang harus ditingkatkan

NO	ATRIBUT PELAYANAN	Kepentingan	Kepuasan	Prioritas Perbaikan
1	Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan	4.54	3.26	Ditingkatkan
2	Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol	4.6	3.73	Ditingkatkan
3	Keramahan karyawan dalam bekerja	4.54	3.73	Ditingkatkan
4	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	4.36	3.74	Ditingkatkan
5	Kinerja mekanik dalam memberikan informasi	4.53	3.75	Ditingkatkan
6	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik	4.06	3.77	Ditingkatkan
7	Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik	4.3	3.78	Ditingkatkan
8	Keamanan dalam kawasan bengkel	4.23	3.79	Ditingkatkan

Sumber: Pengolahan Data 2010

Pada tabel tersebut berisi tentang atribut-atribut yang masuk dalam kategori kelemahan. Karena tingkat kepuasan konsumen lebih rendah. Sehingga pihak AHASS 6679 harus mampu meningkatkan kinerja atribut yang tingkat kepuasan konsumennya rendah. Terutama atribut yang mempunyai tingkat kepuasan konsumen paling rendah harus diprioritaskan terlebih dahulu. Atribut-atribut yang termasuk kategori kelemahan yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan sesuai dengan urutan kepuasan konsumen paling rendah tersebut antara lain :

1. Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan (3.26)
2. Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol (3.73)
3. Keramahan karyawan dalam bekerja (3.73)
4. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan (3.74)
5. Kinerja mekanik dalam memberikan informasi (3.75)
6. Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik (3.77)
7. Kemudahan kontak pelanggan dengan mekanik (3.78)
8. Keamanan dalam kawasan bengkel (3.79)

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan serta berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasannya, maka simpulan yang dapat ditarik antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil pemetaan kualitas pelayanan jasa perbengkelan di AHASS 6679 Kandis Km 73 baik dengan menggunakan metode Servqual dan model KANO, telah menunjukkan bahwa menurut responden yang terlibat kondisi kualitas layanan jasa perbengkelan perusahaan ini berada dalam kondisi yang “kurang memuaskan”. Hal ini diperjelas dengan adanya gap (kesenjangan) atau perbedaan persepsi dan harapan konsumen. Gap ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dimiliki oleh layanan jasa perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data serta proses analisis dan pembahasan diketahui bahwa beberapa langkah perbaikan yang bisa dilakukan pihak manajemen Unit perbengkelan AHASS 6679 Kandis km 73 guna meningkatkan kualitas layanan jasa perbengkelannya antara lain adalah sebagai berikut:
 - a. Perhatian mekanik terhadap keluhan pelanggan lebih diperhatikan
 - b. Kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil ngobrol juga lebih diperhatikan.
 - c. Memperhatikan dan meningkatkan keramahan karyawan dalam bekerja.
 - d. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan
 - e. Meningkatkan kinerja mekanik dalam memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan.
 - f. Pelanggan mudah dalam berkomunikasi langsung dengan mekanik
 - g. Kemudahan kontak dengan mekanik secara langsung dan
 - h. Lebih meningkatkan dari segi keamanan di unit perbengkelan itu sendiri

Hal diatas terjadi dikarenakan mayoritas pelanggan yang datang adalah karyawan swasta dan petani, yang mereka rata- rata memiliki tingkat pendidikan dibawah SMP. Sehingga dengan meningkatkan kinerja diatas, pelanggan akan merasa lebih

puas dan semakin puas dengan adanya perbaikan pelayanan di AHASS 6679 tersebut.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak AHASS 6679 sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen AHASS 6679 lebih memperhatikan sikap kepedulian karyawan terhadap pelanggan yang datang seperti meningkatkan kinerja mekanik dalam memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan, mengusahakan kinerja karyawan saat sedang bekerja tidak sambil/banyak ngobrol yang dapat membuat pelanggan merasa kurang puas, lebih bersikap ramah lagi terhadap pelanggan karena dari hasil pengolahan data dan pelanggan kurang merasa puas dengan kinerja tersebut, memberikan informasi yang jelas dan tepat sesuai apa yang ada terhadap pelanggan, memberikan kemudahan kontak langsung atau berkomunikasi tentang keluhan antara pelanggan dengan karyawannya, dan juga memberikan rasa aman nyaman mungkin sehingga pelanggan lebih percaya lagi dengan kinerja karyawan AHASS.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Bayu, Rahman. *"Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Model Kano (Studi kasus di pusat pendidikan istibank pabelan, kartasura)"*. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah, Surakarta. 2008.
- Anwar, Saifudin. *"Reliabilitas dan Validitas"*. hlm 71. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 1996.
- Indrayani, Kus. *"Skripsi Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Rawat Inap Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Ahmad Pekanbaru Dengan Menggunakan Metode Kano"*. FST/TI UIN SUSKA, Pekanbaru. 2008.
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)"*, hlm 65, 101, 102, Salemba Empat. Jakarta.1997.
- Kuncoro, Haryo. *"Statistika Deskriptif Untuk Manager"*. Edisi pertama, hlm 45. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. 2008.
- Kirom, H., Bahrul. *"Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen"*. hlm 61, 102. Pustaka Reka Cipta, Bandung. 2009.
- Lupiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Edisi 2, hlm 55, 68. Salemba Empat, Jakarta. 2006.
- Rianty. *"Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket di Surabaya dan Sekitarnya dengan Metode Kano berdasarkan Dimensi Servqual"*. Skripsi, Universitas Kristen Petra. Surabaya. 2004.

Rangkuti, Freddy. "*Riset Pemasaran*". hlm 99. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1997.

Supranto. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*". Edisi 1, hlm 34,36. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2006.

Simamora, Bilson. "*Panduan Riset Perilaku konsumen Penerbit*". hlm 89. Gramedia pustaka Utama, Jakarta. 2004.

Stanton, William J. "*Prinsip Pemasaran (terjemahan)*". Edisi 7, jilid , hlm 87. Erlangga. Jakarta. 1996.

Tjiptono, Fandy. "*Total Quality Service*". hlm 31, 45 . Penerbit Andi, Yogyakarta

Umar, Husein. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". hlm 23, 25, 69. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005.

Widiawan, Kriswanto. "*Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual*". Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. 2004.

Yamit Z. "*Manajemen Kualitas produk dan Jasa*". Hlm 89, 103. Penerbit Ekonosia, Jakarta. 2002.